

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

LEANDRO MEINTANIS BAPTISTA

PLANO DE VIABILIDADE FINANCEIRA E MERCADOLÓGICA PARA
IMPLANTAÇÃO DE UM RESTAURANTE DE GASTRONOMIA GREGA EM
FLORIANÓPOLIS-SC

FLORIANÓPOLIS
2009

LEANDRO MEINTANIS BAPTISTA

PLANO DE VIABILIDADE FINANCEIRA E MERCADOLÓGICA PARA
IMPLANTAÇÃO DE UM RESTAURANTE DE GASTRONOMIA GREGA EM
FLORIANÓPOLIS-SC

Trabalho de conclusão de estágio
apresentado à disciplina Estágio
Supervisionado – CAD 5236, como requisito
parcial para a obtenção do grau de Bacharel
em Administração da Universidade Federal de
Santa Catarina.

Professor Orientador: Esperidião Amin Helou
Filho

FLORIANÓPOLIS
2009

LEANDRO MEINTANIS BAPTISTA

PLANO DE VIABILIDADE FINANCEIRA E MERCADOLÓGICA PARA
IMPLANTAÇÃO DE UM RESTAURANTE DE GASTRONOMIA GREGA EM
FLORIANÓPOLIS-SC

Este trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em...

Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha
Coordenador de Estagio

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Esperidião Amin Helou Filho
Orientador

Prof. Aniele Fischer Brand
Membro

Prof. Raimundo Nonato de Oliveira Lima
Membro

À minha família, que sempre me proporcionou
a oportunidade de realizar sonhos.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Luiz Aurélio Baptista e Spiridoula Meintanis Baptista, e à minha irmã, Juliana Meintanis Baptista, por estarem sempre ao meu lado e por doarem incansavelmente o amor diário. Por terem sido os maiores responsáveis por minha capacidade de realizar sonhos.

À Francielle Neves Thives, que, sem esforços, tem a capacidade de me transformar em alguém melhor, e que arranca sorrisos até nos momentos mais difíceis. Por conselhos, conforto e palavras de carinho.

Ao amigo, companheiro e sócio Guilherme Reitz. Por me ajudar a crescer e por despertar em mim, cada vez mais, o espírito empreendedor.

A todos os professores do curso, por terem sido magníficos em sua atividade e pela humildade com que passam o conhecimento. Em especial ao professor Esperidião Amin Helou Filho, de quem tive o prazer de receber orientação neste trabalho, declaro admiração por sua postura, competência e simpatia.

Aos amigos que conheci nesta faculdade, em especial a André Luiz Rebelato Filomeno, Ricardo Goss Madeira Neves, Fernando Ventura de Oliveira, André Borges Thiele, Rafaelle Rosso Cardoso, Fernando César Cani, Érica Antunes dos Santos, Andreas Schneider de Oliveira, Acácio Pereira Freitas e Roberto Rosa Machado. Por terem compartilhado trabalhos, provas, festas, momentos de descontração e tantos outros momentos inesquecíveis.

Muito obrigado a todos.

“Você nasceu para vencer, mas para ser um vencedor você precisa planejar para vencer, se preparar para vencer, e esperar vencer.”
(Zig Ziglar)

RESUMO

BAPTISTA, Leandro Meintanis Baptista. **Plano de Viabilidade Financeira e Mercadológica para Implantação de um Restaurante de Gastronomia Grega em Florianópolis**. 151 p. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

Para que se possa abrir um empreendimento de maneira estruturada e ter retorno sobre o investimento e sobre o esforço deve-se analisar muito bem o mercado e os fatores cruciais de sucesso. Este trabalho teve como foco verificar a viabilidade de implantação de um restaurante de gastronomia típica grega em Florianópolis-SC. A pesquisa tem grande importância para a implantação do negócio, pois o interessado não tem experiência no ramo gastronômico e deverá munir-se de todo o conhecimento possível. Para conhecer os potenciais consumidores do restaurante foi realizada uma pesquisa de mercado exploratória-descritiva quanto aos fins e quantitativa quanto aos meios, através de questionários estruturados e não disfarçados. Foram aplicados 204 questionários iguais, com 19 questões cada em regiões estratégicas da cidade. Diante do estudo foi possível elaborar a estrutura do restaurante e estratégias de ação que podem influenciar diretamente no sucesso do empreendimento. Verificaram-se também dados financeiros e de mercado que potencialmente caracterizam um restaurante do gênero. Pôde-se concluir que é viável a implantação do restaurante, porém, em cenários nos quais a sazonalidade influencia diretamente o resultado do negócio.

Palavras-Chave: Empreendedorismo. Gastronomia. Turismo. *Grécia*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Organograma da brigada	62
Figura 2: Fluxograma de trabalho	69
Figura 3: Localização	71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição PIB de Florianópolis	79
Gráfico 2: Sexo.....	82
Gráfico 3: Idade.....	83
Gráfico 4: Estado Civil.....	84
Gráfico 5: Numero de filhos.....	85
Gráfico 6: Ocupação profissional	86
Gráfico 7: Classe Social	87
Gráfico 8: Renda	88
Gráfico 9: Motivos de escolha	89
Gráfico 10: Hábito de almoçar e jantar.....	90
Gráfico 11: Frequência com que costuma jantar em restaurantes	91
Gráfico 12: Dias da semana que mais frequenta restaurantes.....	92
Gráfico 13: Média gasta (por pessoa), em restaurantes no período noturno	93
Gráfico 14: Maneira preferida de pagamento	94
Gráfico 15: Tipo de comida preferido quando opta por jantar fora de casa.....	95
Gráfico 16; Conhecimento sobre a comida típica grega.....	96
Gráfico 17: Experimentou comida grega	97
Gráfico 18: Interesse em experimentar a comida típica grega	98
Gráfico 19: Quanto estaria disposto a pagar por uma refeição grega?	99

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Sexo	82
Tabela 2: Idade	83
Tabela 3: Estado Civil	84
Tabela 4: Número de filhos	85
Tabela 5: Ocupação profissional	86
Tabela 6: Classe social	87
Tabela 7: Renda.....	88
Tabela 8: Principais motivos que o levam a escolher um restaurante.....	89
Tabela 9: Hábito de almoçar e/ou jantar fora de casa.....	90
Tabela 10: Frequência com que costuma jantar em restaurantes.....	91
Tabela 11: Dias da semana que mais frequenta restaurantes	92
Tabela 12: Média gasta (por pessoa), em restaurantes no período noturno	93
Tabela 13: Maneira preferida de pagamento.....	94
Tabela 14: Tipo de comida preferido quando opta por jantar fora de casa	95
Tabela 15: Conhecimento sobre a comida típica grega	96
Tabela 16: Já experimentou comida grega?	97
Tabela 17: Interesse em experimentar a comida típica grega.....	98
Tabela 18: Quanto estaria disposto a pagar por uma refeição grega?.....	99

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Depreciação	36
Quadro 2: Uniformes	44
Quadro 3: Insumos.....	67
Quadro 4: Equipamentos e utensílios	72
Quadro 5: Novos empreendedores	76
Quadro 6: Brasil e países da OCDE.....	76
Quadro 7: Movimento Estimado de Turistas em Florianópolis	80
Quadro 8: Concorrentes	105
Quadro 9: Fornecedores	107
Quadro 10: Forças e fraquezas do restaurante Zanthé Cozinha Grega.....	108
Quadro 11: Oportunidades e ameaças ao restaurante Zanthé Cozinha Grega	109
Quadro 12: Despesas pré-operacionais.....	111
Quadro 13: Imóvel e reforma.....	112
Quadro 14: Equipamentos e utensílios	112
Quadro 15: Capital de giro	113
Quadro 16: Estoque inicial	113
Quadro 17: Marketing inicial.....	114
Quadro 18: Investimento inicial	114
Quadro 19: Mão de obra	115
Quadro 20: Imóvel e reforma.....	115
Quadro 21: Imóvel e reforma.....	116
Quadro 22: Custo dos produtos produzidos	118
Quadro 23: Custos cenário pessimista.....	119
Quadro 24: Custos cenário realista	121
Quadro 25: Custos cenário otimista	122
Quadro 26: Custos variáveis com desconto	122
Quadro 27: Custo total	123
Quadro 28: Receita cenário pessimista.....	124
Quadro 29: Receita cenário realista	126
Quadro 30: Receita cenário otimista	127
Quadro 31: Projeção receita pessimista.....	128
Quadro 32: Projeção receita realista	129
Quadro 33: Projeção receita otimista	130
Quadro 34: DRE do exercício.....	131
Quadro 35: Payback.....	131
Quadro 36: Retorno em 24 meses	132

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Contextualização do tema e apresentação do problema de pesquisa	15
1.2 Objetivos	17
1.2.1 Objetivo geral	17
1.2.2 Objetivos específicos	18
1.3 Justificativa.....	18
 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	 20
2.1 Empreendedorismo.....	20
2.2 Plano de negócios.....	21
2.3 Aspectos técnicos.....	23
2.4 Aspectos jurídicos e legais	24
2.4.1 Aspectos jurídicos	25
2.4.2 Aspectos legais	25
2.4.2.1 Empresas de Pequeno Porte e Micro Empresas	26
2.4.2.2 Porte das empresas pelo número de funcionários	27
2.5 Aspectos administrativos.....	28
2.6 Aspectos mercadológicos	29
2.6.1 Definição do Negócio	29
2.6.2 Produtos oferecidos.....	30
2.6.3 Mercado Concorrente.....	31
2.6.4 Mercado Consumidor	31
2.6.5 Mercado Fornecedor	32
2.7 Estratégia.....	33
2.8 Aspectos econômico-financeiros	33
2.8.1 Planejamento financeiro	34
2.8.2 Investimento	34
2.8.3 Fluxo de caixa	35
2.8.4 Depreciação	36
2.8.5 Capital de giro	37
2.8.6 Custos	38
2.8.7 Determinação do preço de venda	38
2.8.8 Ponto de equilíbrio	39
2.8.9 Retorno sobre o investimento.....	40
2.9 Fundamentos sobre restaurante comercial.....	40
2.9.1 Pontos cruciais para o sucesso de um restaurante	42
2.9.1.1 Compras e estoques	42
2.9.1.2 Higiene	43
2.9.1.3 Vestuário	44
2.9.2 Modelos de organização de restaurantes.....	45
2.9.2.1 Critérios de organização.....	45
2.9.2.2 Tipos de serviço	46
2.9.3 Organização física.....	47
2.9.3.1 Móveis, materiais, utensílios e equipamentos	47
2.9.3.2 Móveis, materiais, utensílios e equipamentos de salão.....	48
2.9.3.3 Móveis, materiais, utensílios e equipamentos de cozinha.....	48
2.9.3.4 Decoração e música ambiente	49

2.9.4 Organização da brigada	50
2.9.4.1 Atribuições e responsabilidades da brigada quanto ao salão.....	50
2.9.4.2 Atribuições e responsabilidades da brigada quanto à cozinha.....	51
3 METODOLOGIA	53
3.1 Natureza e tipo da pesquisa	53
3.2 Coleta de dados.....	54
3.3 Universo da pesquisa	55
4 PLANO DE NEGÓCIOS.....	57
4.1 Aspectos jurídicos e legais	57
4.1.1 Caracterização do empreendimento	57
4.2 Autorização para funcionamento.....	59
4.3 Aspectos administrativos.....	59
4.3.1 Funcionários.....	60
4.3.2 Horários.....	61
4.3.3 Organograma e níveis hierárquicos	61
4.3.4 Atuação da empresa	62
5 ASPECTOS TÉCNICOS	64
5.1 Relação de produtos a serem comercializados.....	64
5.1.1 Entrada.....	64
5.1.2 Saladas	65
5.1.3 Carnes.....	65
5.1.4 Frango.....	65
5.1.5 Frutos do mar	66
5.1.6 Guarnições	66
5.1.7 Sobremesas	66
5.1.8 Bebidas	67
5.2 Insumos.....	67
5.3 Processo produtivo.....	68
5.4 Localização	70
5.5 Instalações.....	71
5.5.1 Layout (planta baixa)	73
5.6 Diferenciais competitivos	74
6 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS.....	75
6.1 Empreendedorismo.....	75
6.2 Gastronomia	77
6.3 Características do local de implantação do restaurante	78
6.4 Turismo em Florianópolis.....	79
6.5 Pesquisa mercadológica	81
6.5.1 Mercado consumidor	81
6.5.1.1 Considerações a respeito do mercado consumidor	100
6.5.2 Análise da concorrência	102
6.5.3 Análise dos fornecedores	106
6.6 Análise SWOT.....	108
6.7 Estratégias de atuação.....	109
7 ASPECTOS ECONÔMICO-FINANCEIROS	111
7.1 Orçamento do investimento inicial.....	111

7.1.1 Gastos pré-operacionais	111
7.1.2 Investimentos em ativos fixos.....	112
7.1.3 Capital de giro e estoques.....	113
7.1.4 Marketing inicial.....	113
7.1.5 Investimento inicial total	114
7.2 Custos fixos.....	114
7.2.1 Mão de obra	115
7.2.2 Depreciação	115
7.2.3 Custos fixos totais	116
7.3 Custos variáveis.....	116
7.3.1 Custo do produto produzido	116
7.3.2 Custo total dos produtos vendidos	118
7.4 Custo total.....	123
7.5 Receitas operacionais.....	123
7.5.1 Projeções da receitas.....	127
7.6 Demonstrações dos resultados	131
7.7 Prazo de retorno sobre o investimento (PAYBACK).....	131
 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 134
 REFERÊNCIAS.....	 137

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema e apresentação do problema de pesquisa

Vive-se em uma época de mudanças constantes e vorazes, que modificam a cada instante o cenário macro econômico das organizações. É nesta conjuntura que empresas de pequeno, médio e grande porte, fecham suas portas ou são forçadas a realizar cortes e modificações em suas estruturas de uma maneira nunca vista anteriormente. Dessa maneira, os administradores se encontram frente a um caminho longo e desafiador.

É neste ambiente que ações empreendedoras de sucesso são tidas como heróicas, e é da figura do empreendedor que surgem novas idéias e novas oportunidades de geração de emprego e de giro do capital econômico.

Na visão Degen (2009, p.2):

O empreendedor é o agente do processo de destruição criativa que, de acordo com Joseph A. Schumpeter, é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados e, implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros.

Entretanto, para que atinja o sucesso, o empreendedor deve munir-se de todas as informações necessárias para poder tomar decisões mais precisas e estar preparado para enfrentar as adversidades que poderão surgir ao longo da trajetória.

Nessa linha de raciocínio, Baron & Shane (2007) enquadram o empreendedorismo como atividade executada por indivíduos específicos, envolvendo ações-chave, que incluem: identificar uma oportunidade – que seja potencialmente valiosa no sentido de poder ser explorada em termos práticos, como um negócio (ou seja, uma oportunidade que possa produzir lucros sustentáveis) – e identificar as atividades envolvidas na exploração ou no desenvolvimento real dessa oportunidade. Além disso, os autores comentam que o processo de empreender não

termina com o lançamento do novo empreendimento; ele também envolve a capacidade de administrar uma nova empresa com sucesso após a sua criação.

Ainda assim, micro e pequenas empresas, muitas vezes não sobrevivem ou passam por dificuldades por falta de uma qualificação de quem as conduzem, já que estes não se muniram de técnicas administrativas ou não as geriram de maneira correta.

Em um país como o Brasil, onde a taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas é alta, estudar e entender o panorama em que se irá abrir um novo negócio torna-se crucial na afirmação de seu sucesso, e é neste sentido que novos empreendedores devem encarar as oportunidades.

Este cenário se confirma em dados levantados pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas), expondo que, no ano de 2002, metade dos empreendimentos fecharam suas portas antes de completar dois anos de atuação. Já em 2005, de cada 100 pessoas que constituíram firma, 22 tiveram que encerrar suas atividades antes do negócio chegar aos dois primeiros anos de vida. Para o SEBRAE essa melhora no resultado está ligada à melhoria da economia brasileira, e, principalmente a um maior preparo por parte dos empreendedores, ou seja, quem faz um bom plano de negócio, conhece o mercado, seus clientes e dispõe de capital de giro e, portanto, tem mais chance obter sucesso.

Apesar deste cenário de alta mortalidade das empresas, em pesquisa realizada pelo GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) no ano de 2008, o Brasil, com estimativa de 14.644.000, ocupa a 3ª posição dentre os países com o maior número de empreendedores, ficando atrás apenas da Índia e dos Estados Unidos (respectivamente primeiro e segundo colocados). Além disso, o Brasil continua com uma TEA (Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial) superior à média dos países observados pela pesquisa GEM, que foi de 10,48%. A TEA média brasileira de 2001 a 2008 é de 12,72% contra uma TEA média dos demais países GEM de apenas 7,25%. Isso reforça que o Brasil é um país de alta capacidade empreendedora e que, na média entre 2001 e 2008, o brasileiro é 75,58% mais empreendedor que os outros. (SEBRAE, 2009).

Além disso, as micro e pequenas empresas têm participação expressiva na economia brasileira e na criação e colocação de empregos. De acordo com dados do ano de 2009 publicados pelo SEBRAE, das 5,1 milhões das empresas formais, 98% são micro ou pequenas. Estes empreendimentos representam:

- a) 67% das pessoas ocupadas no setor privado;
- b) 56% dos empregados com carteira assinada;
- c) 62% das empresas exportadoras;
- d) 2,3% do valor das exportações;
- e) 20% do PIB

Dentro deste mercado empreendedor, estão também inseridos os empreendimentos de bares e restaurantes. De acordo com a ABRESI (2009), o setor gastronômico fatura o equivalente a 2,4% do Produto Interno Bruto brasileiro, e é responsável por 8% dos empregos diretos no país.

Reforçando este dado, de acordo com o presidente da ABRASEL Brasil, Sr. Célio Phillipi Salles, o setor gastronômico só cresce e é uma indústria em transformação. Tal setor, acaba por acompanhar as mudanças estruturais necessárias para se poder atender uma demanda turística cada vez maior no país.

Balizado nestes pontos, julga-se importante o estudo de Viabilidade e Empreendimento, pois o futuro de uma empresa recém criada depende de uma meticulosa análise de variáveis e possíveis contingências que venham atrapalhar o sucesso de um novo negócio.

O ponto central desse estudo resume-se a seguinte pergunta: é viável a implantação e abertura de um restaurante de gastronomia grega em Florianópolis?

Esse trabalho, seguindo sua metodologia proposta, responderá a essa questão central.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Verificar a viabilidade de implantação de um restaurante de gastronomia grega em Florianópolis.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) destacar o atual cenário de empreendedorismo;
- b) verificar fatores econômico, social e político que potencialmente influenciem no empreendimento;
- c) verificar os procedimentos e requisitos básicos para a implantação do negócio;
- d) apresentar as projeções financeiras referentes à implantação do empreendimento;

1.3 Justificativa

Este estudo é importante para o acadêmico, pois através dele é possível perceber a aplicação e importância de referenciais teóricos no dia-a-dia, quanto a questões de empreendedorismo. Isso ajuda o acadêmico a acreditar que o tempo que investe em seus estudos é importante e muito tem a contribuir para as organizações que ainda podem surgir no mercado. Ainda na importância prática, a sociedade tem a oportunidade de entrar em contato com o meio acadêmico, deparar-se com conceitos muitas vezes desconhecidos e também entender o motivo de tantos métodos que são utilizados, pois com a experiência adquirida no cotidiano, nota-se que a ciência está presente em muitos momentos. Essa é a maneira através da qual a academia pode contribuir à futuros empreendedores.

Para a universidade, poder estar em contato com o meio externo é de extrema importância, visto que um dos objetivos de um curso, como o de Administração, é formar bons profissionais para o mercado de trabalho. Quando é percebido pelo acadêmico que noções teóricas, aprendidas no meio universitário, têm aplicação prática, isso acaba tornando-se uma motivação para que o mesmo encare com seriedade sua caminhada acadêmica.

Quanto à sua originalidade pode-se apontar o fato de o estudo abordar as questões referentes a um tipo de empreendimento ainda não explorado pelo ramo gastronômico na região de Florianópolis. Além disso, reforça a dificuldade do

empreendedor que não tem preparo e acaba por inserir-se no mercado sem uma base de conhecimento do ambiente que o cerca.

Também se pode destacar a viabilidade desse estudo, pois o acadêmico tem a possibilidade de realizar um bom trabalho, apresentando boas sugestões e averiguando pontos positivos e negativos quanto à implantação desse tipo de negócio.

Por fim, pode-se ressaltar que, atualmente, o empreendedor que não se auxilia de dados e experimentos que precedem o seu negócio, tem grandes chances de falha no sucesso e aplicação de um empreendimento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação apresentada no seguinte trabalho abordará a revisão da visão do que teóricos já escreveram e discutiram sobre o tema que será abordado no decorrer deste trabalho alimentando-o de base teórica como auxílio na pesquisa em questão.

2.1 Empreendedorismo

Segundo Dornelas (2005) a palavra “empreendedor” tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo. Ainda segundo o autor, o mundo tem passado por várias transformações em curtos períodos de tempo, principalmente no século XX, quando foi criada a maioria das invenções que revolucionaram o estilo de vida das pessoas. Essas invenções segundo Dornelas são frutos de inovação, de algo inédito ou de uma nova visão de como utilizar coisas já existentes, mas que ninguém antes ousou olhar de outra maneira.

De acordo com Chiavenato (1987) o empreendedor é a pessoas que inicia ou desenvolve um negócio em que se arrisca a perder capital aplicado.

Na concepção de Degen (2009), são vários os motivos que fazem com que alguns indivíduos desejem ter seu próprio negócio: vontade de ganhar muito dinheiro, desejo de sair da rotina de emprego, vontade de determinar seu futuro, necessidade de provar a si e aos outros que é capaz de realizar um empreendimento e desejo de desenvolver algo que traga reconhecimento e benefícios, não só para si, mas para a sociedade. Ainda segundo o autor, ser empreendedor significa ter, acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, pôr em prática idéias próprias, característica de personalidade e comportamento que nem sempre é fácil de encontrar. Degen (2009) ainda comenta que existem fatores inibidores do potencial do empreendedor como:

- a) imagem social: a imagem social como fator inibidor compreende o fato de que para algumas pessoas obter o sucesso como empreendedor significa

abandonar o conforto de sua carreira bem sucedida para “sujar mãos” com atividades necessárias para iniciar um empreendimento próprio;

b) disposição para assumir riscos: a disposição para assumir riscos pode ser visto como um fator inibidor, pois nem todas as pessoas apresentam as mesmas disposições para assumi-los;

c) capital social: são os valores e idéias que subliminarmente nos foram inculcados por nossos pais, professores, amigos e outros que influenciaram na nossa formação intelectual e que, inconscientemente orientam nossas vidas; e,

d) outros interesses: tais interesses podem tornar a opção de iniciar um negócio próprio pouco atrativo.

Na visão de Drucker (1997), o que caracteriza a capacidade empreendedora é exatamente saber tirar vantagem da mudança. O empreender sempre está buscando mudanças, inovações, novas oportunidades. Ele deve sempre encarar estas situações, reagir e explorar como reais oportunidades.

2.2 Plano de negócios

O projeto de um novo empreendimento é constituído de informações que permitem analisar a viabilidade do negócio. A função do projeto é trazer um conjunto de elementos que permitam avaliar, quantitativa e qualitativamente as vantagens e desvantagens da aplicação de recursos para a realização do negócio.

Segundo De Mori (1998), um plano de negócio deve responder a três questões: 1. Por que o negócio vai dar certo? 2. Como será atingido o objetivo e, 3. Quando a empresa começa a dar lucro?.

Dornelas (2005, p.93) define que “O plano de negócio é parte fundamental do processo empreendedor. Empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento”. De acordo com o autor o plano de negócios é uma ferramenta de gestão que deve ser utilizada por todo empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador. Dornelas (2005) complementa dizendo que o plano de negócios é uma ferramenta extremamente

eficaz e proporciona resultados internacionalmente comprovados tanto na concepção do negócio, quanto na obtenção de recursos financeiros e gerenciamento corporativo da empresa.

Degen (2009, p.208) salienta que a elaboração do plano de negócio que o candidato a empreendedor pretende desenvolver lhe garante os seguintes benefícios:

- a) reunir ordenadamente todas as informações e idéias sobre o novo negócio;
- b) escrever o plano de negócios força o candidato a empreendedor a analisar, formalizar e justificar todos os aspectos críticos do novo negócio;
- c) vender o negócio para si mesmo;
- d) simular as conseqüências de diferentes estratégias competitivas, ofertas de valor, de planos financeiros;
- e) apresentar o plano do negócio a pessoas experientes e de confiança para validá-lo, ouvir sugestões, críticas;
- f) motivar e focalizar a atenção do candidato a empreendedor e dos possíveis sócios e colaboradores nos riscos do negócio e como superá-los, além de focar nos aspectos críticos para o sucesso do negócio;
- g) testar a oportunidade de negócio, o conhecimento, a motivação e a dedicação do candidato a empreendedor e dos possíveis sócios e colaboradores do novo negócio;
- h) convencer possíveis sócios, investidores, financiadores, fornecedores e futuros clientes do sucesso do novo negócio e, assim, obter os recursos necessários para realizá-lo;
- i) orientar a montagem e a operação do novo negócio no primeiro ano; e,
- j) controlar o investimento da montagem e os custos da operação por meio da projeção do fluxo de caixa do novo negócio no primeiro ano.

Para elaboração de um plano de negócios devem ser utilizadas algumas regras básicas, mas que não são estáticas e permitem ao empreendedor utilizar sua criatividade ou bom senso, enfatizando um ou outro aspecto que mais interessa ao público-alvo do plano de negócios em questão (DORNELAS, 2005). Segundo o autor a estrutura de um plano de negócios para pequenas empresas prestadoras de serviço pode ser definido da seguinte maneira:

- a) Capa;
- b) Sumário;
- c) Sumário Executivo;
- d) O Negócio;
- e) Dados financeiros; e,
- f) Anexos.

2.3 Aspectos técnicos

Para operacionalizar o negócio, o empreendedor deve estudar e decidir sobre os aspectos técnicos do empreendimento, dentre os quais: a localização, as instalações, os equipamentos e o mobiliário. (PEREIRA; SANTOS, 1995).

Segundo Chiavenato (1995), a localização da empresa refere-se ao local específico escolhido para as instalações da empresa. O autor salienta que a escolha de um local para situar as instalações depende de vários fatores, os quais variam se a empresa é produtora de bens ou prestadora de serviços, ou ainda, se é industrial ou comercial.

Para uma empresa com localização comercial, Chiavenato (1995) ressalta a relevância dos seguintes fatores:

- a) proximidade dos clientes
- b) facilidade de acesso;
- c) facilidade de transporte;
- d) facilidade de estacionamento;
- e) infra-estrutura recreacional;
- f) adequação do local; e,
- g) baixos custos imobiliários e condominiais.

O SEBRAE orienta que o empreendedor deve basear-se em dados concretos, concentrando esforços na pesquisa de informações sobre clientes, fornecedores,

concorrentes, infra-estrutura e logística, pois o sucesso do empreendimento depende, em grande parte, de sua localização.

Quanto às instalações, equipamentos e mobiliários, Pereira e Santos (1995), denotam que estes constituem os principais investimentos fixos da futura empresa e que variam conforme o setor e as peculiaridades do negócio. Os autores sugerem o detalhamento dos seguintes aspectos:

Quanto às instalações:

- a) concepção arquitetônica – para reforma ou construção;
- b) estudo do layout interno;
- c) estudo da fachada; e,
- d) projeto elétrico/hidráulico, de comunicação.

Quanto aos equipamentos e mobiliário:

- a) equipamentos e máquinas necessárias à operação;
- b) veículos;
- c) mobiliário; e,
- d) equipamentos complementares: computadores, fax, impressora, etc.

2.4 Aspectos jurídicos e legais

Os aspectos jurídicos e legais dizem respeito às formas de cumprimento das Leis e normas que regem o setor da atividade econômica. Ou seja, refere-se à constituição da empresa, aos encargos incorridos, sobre sua atuação e outros aspectos incidentes durante a operacionalização da gestão.

Chiavenato (1995), afirma que para que possa desenvolver suas atividades e operações, a empresa precisa ser legalmente estabelecida e constituída, e para fazê-lo é necessário escolher entre as várias alternativas jurídicas para abrir uma sociedade, como os diferentes tipos de sócios, dentro da legislação brasileira.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Woiler e Mathias (1985), afirmam que os aspectos jurídicos correspondem à forma societária da empresa: seu tipo, quais são os sócios e qual a participação acionária de cada um, o registro na Junta

Comercial, etc. Já os aspectos legais estão relacionados com as exigências legais e/ou incentivos fornecidos pelos governos federal, estadual e municipal. Nestas categorias enquadram-se os impostos, os incentivos fiscais, os incentivos estaduais e/ou municipais para favorecer a instalação de indústrias em determinado local e outros.

2.4.1 Aspectos jurídicos

Os aspectos jurídicos apresentam os seguintes fatores relacionados com a forma societária da empresa, e que deverão ser definidos, segundo Woiler e Mathias (1985, p.37):

- a) tipo de sociedade;
- b) nome e razão social;
- c) sede e foro da organização;
- d) qualificação e participação acionária de cada sócio;
- e) data da fundação;
- f) dirigentes e administradores principais;
- g) registro na junta comercial.

Com relação à escolha da forma jurídica a ser adotada, existem três opções básicas: firma individual, sociedade de pessoas e sociedades anônimas (CHIAVENATO, 1995, p.37). Depois de tais procedimentos deve-se projetar seus estatutos e atender às formalidades de constituição da nova pessoa jurídica.

2.4.2 Aspectos legais

Os aspectos legais estão relacionados com as exigências legais ou os incentivos concedidos pelos governos Federal, Estadual e Municipal. Segundo Woiler e Mathias (1985, p.36), devem ser verificados os seguintes aspectos:

- a) viabilidade de localização junto à esfera municipal (alvará de licença para localização);
- b) tributos incidentes (impostos e taxas) e encargos sociais.

2.4.2.1 Empresas de Pequeno Porte e Micro Empresas

De acordo com a Receita Federal, o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Simples) é um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido, aplicável às pessoas jurídicas consideradas como microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP), nos termos definidos na Lei no 9.317, de 1996, e alterações posteriores, estabelecido em cumprimento ao que determina o disposto no art. 179 da Constituição Federal de 1988. Ainda de acordo com o a Receita Federal, constitui-se em uma forma simplificada e unificada de recolhimento de tributos, por meio da aplicação de percentuais favorecidos e progressivos, incidentes sobre uma única base de cálculo, a receita bruta.

Para efeito do SIMPLES, considera-se Micro Empresa, a pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$120.000,00 (cento e vinte mil reais). Já quanto às empresa de pequeno porte considera-se, a pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta superior a R\$120.000,00 (cento e vinte mil reais) e igual ou inferior a R\$1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais).

De acordo com a Receita Federal, a pessoa jurídica que optar por se inscrever no Simples terá os seguintes benefícios:

- a) tributação com alíquotas mais favorecidas e progressivas, de acordo com a receita bruta auferida;
- b) recolhimento unificado e centralizado de impostos e contribuições federais, com a utilização de um único DARF (DARF-Simples), podendo, inclusive, incluir impostos estaduais e municipais, quando existirem convênios firmados com essa finalidade;

- c) cálculo simplificado do valor a ser recolhido, apurado com base na aplicação de alíquotas unificadas e progressivas, fixadas em lei, incidentes sobre uma única base, a receita bruta mensal;
- d) dispensa da obrigatoriedade de escrituração comercial para fins fiscais, desde que mantenha em boa ordem e guarda, enquanto não decorrido o prazo decadencial e não prescritas eventuais ações, os Livros Caixa e Registro de Inventário, e todos os documentos que serviram de base para a escrituração;
- e) dispensa a pessoa jurídica do pagamento das contribuições instituídas pela União, destinadas ao Sesc, ao Sesi, ao Senai, ao Senac, ao Sebrae, e seus congêneres, bem assim as relativas ao salário-educação e à Contribuição Sindical Patronal (IN SRF no 355, de 2003, art.5o, § 7o);
- f) dispensa a pessoa jurídica da sujeição à retenção na fonte de tributos e contribuições, por parte dos órgãos da administração federal direta, das autarquias e das fundações federais (Lei no 9.430, de 1996, art. 60; e IN SRF no 306, de 2003, art. 25, XI);
- g) isenção dos rendimentos distribuídos aos sócios e ao titular, na fonte e na declaração de ajuste do beneficiário, exceto os que corresponderem a pró-labore, aluguéis e serviços prestados, limitado ao saldo do livro caixa, desde que não ultrapasse a Receita Bruta.

2.4.2.2 Porte das empresas pelo número de funcionários

Para se determinar o porte de uma empresa, o SEBRAE utiliza, além do critério adotado no Estatuto da Micro e Pequena Empresa, a ponderação de número de funcionários nas empresas, principalmente nos estudos e levantamentos sobre a presença da micro e pequena empresa na economia brasileira, conforme os seguintes números:

- a) Microempresas: na indústria e construção até 19 funcionários; no comércio e serviços, até 09 funcionários;
- b) Pequena empresa: na indústria e construção: de 20 a 99 funcionários; no comércio e serviços, de 10 a 49 funcionários.

2.5 Aspectos administrativos

Segundo o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), administração é o processo de tomar e colocar em prática, decisões sobre objetivos e utilização de recursos. Neste sentido, uma boa gestão pode ser dividida em quatro roteiros:

- a) planejar: traçar metas e definir ações e recursos necessários para se obter o resultado desejado;
- b) organizar: delegar autoridade, dividindo tarefas e responsabilidades entre as pessoas e distribuir os recursos necessários;
- c) liderar: conseguir que cada pessoa, voluntariamente, dê o melhor de si, formando um grupo de pessoas unidas em torno de um objetivo comum;
- d) controlar: acompanhar o desenvolvimento das tarefas e tomar decisões, visando à compatibilidade entre objetivos desejados e resultados alcançados;

De acordo com Resnik (2001), apenas o proprietário-gerente consegue determinar os principais propósitos, valores e a identidade da empresa. Nesse contexto, cabe ao proprietário-gerente, desenvolver uma equipe de empregados capazes e motivados. Bem como alocar os recursos disponíveis. O autor determina dez condições decisivas para o sucesso e sobrevivência da pequena empresa, que são fundamentais a um administrador:

- a) ser objetivo: é essencial uma visão honesta e imparcial dos pontos fortes e fracos da companhia e de suas habilidades empresariais e administrativas;
- b) manter tudo simples e focalizado: concentrar esforços e recursos onde o impacto e os lucros forem maiores;
- c) proporcionar bens e serviços excelentes e distintos que satisfaçam as necessidades e desejos de grupos seletos de clientes;
- e) criar, administrar e motivar uma equipe vencedora que faça o que você não pode fazer sozinho;
- f) manter os registros e controles contábeis que você precisa usar para compreender e administrar a empresa;

- g) nunca ficar sem disponibilidade de caixa;
- h) evitar as armadilhas do crescimento rápido;
- i) conhecer a firma de trás para frente; e
- j) planejar o futuro.

2.6 Aspectos mercadológicos

De acordo com Dornelas (2005), a análise de mercado apresenta o entendimento do mercado da empresa, seus clientes, seus concorrentes e conhecimento do mercado onde atua. Da mesma forma Dolabela (1999) afirma que a análise de mercado permite o conhecimento dos clientes, concorrentes, fornecedores e do ambiente que a empresa vai atuar, contribuindo para a verificação da viabilidade do negócio.

O bom planejamento e tomada de decisões exigem o acesso e análise de dados para gerar informações úteis no tempo apropriado, e isso faz com que os gestores percam um tempo considerável desenvolvendo tais planos. A análise ambiental é uma das tarefas mais importantes para qualquer organização. Isso porque a análise tem que ser um esforço progressivo. Deve ser um fator cultural da empresa. (FERREL, 2000).

Na visão de Chiavenato (1995, p.18), “[...] o estudo do mercado é importante para sinalizar a empresa e balizar o seu comportamento frente a seus fornecedores e aos clientes ou consumidores”. Na visão do autor o estudo de mercado, ou pesquisa de mercado, consiste no levantamento e investigação dos fenômenos que ocorrem no processo de trocas e de intercâmbios de mercadores do produto ao consumidor.

2.6.1 Definição do Negócio

De acordo com Degen (2009), depois de identificada a oportunidade de negócio e coletadas as informações sobre ela, o empreendedor precisa ordenar essas informações em um conceito que, para o autor, deve descrever claramente a

necessidade do grupo de clientes a que o negócio pretende atender, com algo – produto ou serviço – que sabe fazer a um custo compatível com a realidade destes clientes. O autor ainda ressalta que, para definição do negócio, não é necessário nenhum investimento, a não ser dedicação e tempo do futuro empreendedor.

Chiavenato (1995) afirma que, qualquer tentativa séria de definir o negócio da empresa deve partir do cliente, da sua realidade, da sua situação, do seu comportamento, das suas expectativas e valores. Ainda segundo o autor, é preciso atender às necessidades dos vários parceiros da empresa, pois além do cliente (consumidor ou usuário), existem outros participantes aos quais a empresa deve atenção: acionistas, empregados, fornecedores e a própria sociedade. Chiavenato (1995), também destaca que o melhor negócio é aquele que conseguem juntar a experiência e conhecimentos do empreendedor com as necessidades do mercado, e que não basta o empreendedor possuir vastos conhecimentos em determinado negócio se o mercado para o mesmo já estiver saturado, ou se os concorrentes já o fizeram melhor.

2.6.2 Produtos oferecidos

De acordo com o SEBRAE (2009), nesta parte da pesquisa é necessário definir que trabalho será feito quem fará, com que material e com que equipamento. Estes passos caracterizam o registro de como a empresa irá operar.

Ainda segundo o SEBRAE (2009), é necessário examinar alternativas em relação aos processos, ao jeito de fazer, aos equipamentos, às matérias primas, visando sempre à qualidade e ao preço da mercadoria ou serviço.

Para Chiavenato (1995, p.18), “cada produto ou serviço apresenta determinados componentes que são os aspectos que determinam suas características físicas. Os principais componentes tangíveis são: marca, logotipo, embalagem, qualidade e preço”.

2.6.3 Mercado Concorrente

Para Chiavenato (1995), o mercado concorrente é composto por pessoas ou organizações que oferecem produtos ou serviços iguais ou similares ao que se pretende oferecer aos consumidores. Por este motivo, o autor afirma que é preciso conhecer o que o concorrente está oferecendo, para tentar descobrir pontos fortes ou pontos a serem melhorados no próprio empreendimento. E para essa investigação dos concorrentes, Chiavenato (1995), afirma que deve-se saber quantos e quem são eles, quais as estratégias e participação do mercado, além de suas características financeiras.

De acordo com Dornelas (2005), conhecer a concorrência é dever de qualquer empreendedor que queira competir e vencer no mercado. Ainda segundo o autor, a importância de uma análise criteriosa dos principais concorrentes fica evidente quando a empresa precisa estabelecer uma estratégia de marketing.

Portanto, deve-se manter constantemente informado e atento às ações concorrenciais no mercado, além da monitoração quanto à entrada de novos concorrentes. Para este último, Degen (2009) diz que todo negócio bem sucedido atrai novos concorrentes, e que, se não houver barreiras à entrada para tais, os negócios tendem a perder rentabilidade devido ao excesso de concorrência, podendo se transformar, segundo o autor, em negócios medíocres.

2.6.4 Mercado Consumidor

O fato de que o consumidor é o principal agente de sucesso de uma empresa, faz com que este deva ser atentamente pesquisado, para que se possa saber de suas necessidades, preferências e características econômicas.

A análise do mercado consumidor avalia a situação atual e futura a respeito dos mercados-alvos da empresa. Essa análise deve coletar informações que identifiquem os consumidores atuais e potenciais da empresa, as necessidades prevalentes desses consumidores, as características básicas dos produtos da

empresa e dos concorrentes e as mudanças previstas nessas necessidades (FERREL, 2000).

Kotler (1998), afirma que o comportamento do comprador é influenciado por quatro importantes fatores:

- a) fatores culturais;
- b) fatores sociais;
- c) fatores pessoais; e
- d) fatores psicológicos.

Ainda de acordo com Kotler (1998), a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Já nas subculturas incluem-se nacionalidades, religiões, grupos sociais e regiões geográficas.

Na visão de Chiavenato (1995), para vender, a empresa precisa fazer uma pesquisa de mercado de consumidores, a fim de saber onde estão localizados, onde e como compram, suas preferências quanto a preço ou características do produto. O autor destaca ainda, que a empresa precisa escolher os meios mais adequados de levar seus produtos aos consumidores.

2.6.5 Mercado Fornecedor

Dos agentes que colaboram para o desempenho satisfatório de uma organização, os fornecedores assumem papel de inegável relevância. Isto porque, do fornecedor depende a qualidade dos insumos adquiridos e, conseqüentes reflexos no produto final.

Nesse contexto, Chiavenato (1995) afirma que o mercado fornecedor pode ser definido como o conjunto de pessoas ou organizações que suprem a empresa de insumos e serviços necessários ao seu funcionamento. O autor complementa que, para comprar, a empresa precisa fazer uma pesquisa de mercado de fornecedores, a fim de conhecê-los melhor e escolher os fornecedores mais adequados em função do preço, qualidade e condição de pagamento.

Na visão de Cunha (1997), um bom relacionamento entre empresa e fornecedor pode ser obtido através de respeito e confiança mútua, um claro entendimento de necessidades do cliente final, uma responsabilidade compartilhada com comunicação clara e aberta, e um compromisso mútuo de melhoria contínua da satisfação total do cliente final.

2.7 Estratégia

Porter (1999, p.47) afirma que “tanto a eficácia operacional como a estratégia são essenciais para o desempenho superior, que, afinal, é o objetivo primordial de todas as empresas”. Segundo Porter (1999), estratégia é a essência de desempenhar atividades de forma diferente ou realizar atividades diferentes em relação aos seus concorrentes, para criar uma posição exclusiva e valiosa. Ainda segundo o autor, estratégia se traduz na realização de atividades diferentes, ou, de atividades semelhantes realizadas de forma diferente.

Ainda Porter apud Carvalho & Laurindo (2007), afirma que existem dois tipos básicos de vantagem competitiva, que são: a liderança em custo e a diferenciação. Podendo assim definir o escopo de atuação estratégico tendo um mercado amplo com diversos segmentos, ou um restrito, atuando em um segmento mais específico.

O posicionamento estratégico pode ser realizado de três formas distintas, são elas: variedade nos produtos e serviços, atendimento das necessidades de um determinado grupo de consumidores e particularidade de modalidades de acesso, segundo defende Porter Apud Carvalho & Laurindo (2007).

2.8 Aspectos econômico-financeiros

Para uma empresa sobreviver no mercado, é imprescindível que tenha uma base financeira bem definida e elaborada e que dê sustento para a vida e continuidade do empreendimento. Portanto, serão apresentadas visões de autores que fundamentem tal área da empresa.

2.8.1 Planejamento financeiro

Weston & Brigham (2000) destacam que o planejamento financeiro envolve a concretização de projeções de vendas, renda e ativos fundamentada em estratégias alternativas de produção e de marketing, acompanhadas pela decisão de como acatar às necessidades financeiras presumidas. Em um mesmo contexto, Ross (1995, p. 525), afirma que “o planejamento financeiro formaliza o método pelo qual as metas financeiras devem ser alcançadas”.

De uma maneira esquemática, Braga (1989, p.78) explana que o planejamento financeiro deve:

- a) estimar os recursos necessários para executar os planos operacionais da empresa;
- b) determinar o montante destes recursos que poderão ser obtidos pela própria empresa e quanto deverá ser originado de fontes externas;
- c) identificar os melhores meios e fontes para obtenção de recursos adicionais quando necessários;
- d) estabelecer os melhores métodos para aplicação dos recursos, sejam de origem interna ou externa.

2.8.2 Investimento

Na visão de Sanvicente (1983, p.11), a decisão de investimento “consiste num conjunto de decisões visando dar à empresa a estrutura ideal em termos ativos – fixos e correntes – para que os objetivos da empresa como um todo sejam atingidos”.

Em uma mesma linha, porém de maneira mais resumida, pode-se citar Holanda (1987, p.259), que comenta que investimento é “[...] qualquer aplicação de capital com vistas à obtenção de um fluxo de benefícios, ao longo de determinado tempo futuro”.

Em se tratando de capital fixo, Chiavenato (1995) afirma que este é composto de ativos imobilizados. Os investimentos em ativos imobilizados, segundo o autor, são executados em longo prazo, possuem estabilidade e sofrem escassas modificações ao mesmo prazo.

Ainda de acordo com Chiavenato (1995), o capital de giro, ou capital de curto prazo, é composto de ativos circulantes, sendo que estes sofrem modificações de maneira freqüente, quase habituais, já que o capital de giro está relacionado, sobretudo, às vendas, que são realizadas diariamente e podem sofrer oscilações com constância.

2.8.3 Fluxo de caixa

Para domínio e controle cotidiano das finanças de uma empresa, é essencial que se faça uma utilização e julgamento correto do instrumento do fluxo de caixa. Através desta ferramenta, obtêm-se informações atualizadas sobre entradas e saídas de caixa, possibilitando, dessa maneira, o melhor jeito de se usar os recursos e evitar eventuais faltas dos mesmos.

De acordo com Gitman (1997), o planejamento de caixa é a base de uma empresa. Sem ele, o autor afirma que não se terá conhecimento quando haverá caixa aceitável para amparar as operações ou quando será preciso recorrer à financiamentos bancários. Gitman (1997) complementa que organizações que sucessivamente apresentem falta de caixa e que necessitam de crédito de última hora, poderão compreender como é difícil localizar bancos que às financie.

Campos Filho (1999) diz que a demonstração dos fluxos de caixa é formada por quatro grandes grupos, os quais são:

- a) disponibilidades;
- b) atividades operacionais;
- c) atividades de investimento;
- d) atividades de financiamento.

2.8.4 Depreciação

Na visão de Groppelli & Nikbakht (1999), a depreciação é a alocação do custo de investimento em ativos imobilizados (como máquinas e equipamentos) por alguns anos.

Em complemento a esta definição, Casarotto Filho & Kopittke (2000) afirmam que a depreciação é contabilmente descrita como o gasto equivalente à perda de valor de um determinado bem, seja por obsolescência ou desgaste. Para os autores, a depreciação não é um desembolso, porém, é um passivo e pode ser descontada das receitas, diminuindo o lucro tributável e, por conseguinte, o imposto de renda, este sim um desembolso autêntico, e com consequência sobre o fluxo de caixa.

Um ponto importante, destacado por ambos os autores, é com relação às regras sobre o período de depreciação de cada tipo de bem, uma vez que se não existissem regras, os valores seriam depreciados rapidamente, recuperando de maneira célere o investimento imobilizado.

Ribeiro (1999, p.166) apresenta uma tabela com prazos e taxas usualmente admitidos para depreciação:

ITENS	PRAZO DE DEPRECIAÇÃO	TAXA ANUAL DE DEPRECIAÇÃO
Computadores e periféricos	5 anos	20%
Edifícios e benfeitorias	25 anos	4%
Motociclos	4 anos	25%
Móveis, utensílios e instalações	10 anos	10%
Veículos de pessoas e cargas	5 anos	20%

Quadro 1: Depreciação
Fonte: Ribeiro, 1999

2.8.5 Capital de giro

A conservação do capital de giro é crucial para que se conservem saudáveis os índices de liquidez de uma organização, contribuindo também com a possibilidade de rentabilidade.

Na visão de Braga (1997), o capital de giro faz relação aos recursos aplicados no ativo circulante, composto essencialmente pelos estoques, contas a receber e disponibilidades. Uma abordagem mais ampla contempla também os passivos circulantes.

Degen (2009) diz que de acordo com o estudo realizado com o SEBRAE e pela FURBA sobre 'Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas brasileiras', indica entre as principais causas do fracasso de negócios a falta de capital de giro, que indica descontrole do fluxo de caixa, e problemas financeiros, devido ao alto endividamento, o que indica, segundo o autor, um planejamento de caixa ineficiente.

Degen (2009, p.174) complementa que para que o candidato a empreendedor administre de maneira eficiente o fluxo de caixa, deve:

- a) manter uma rigorosa contabilidade de caixa para o novo negócio desde o primeiro dia de operação;
- b) fazer uma cuidadosa e detalhada projeção do fluxo de caixa antes de iniciá-lo para avaliar sua viabilidade financeira, e refazer periodicamente essa projeção durante seu desenvolvimento;
- c) procurar obter informações sobre o fluxo de caixa histórico de negócios semelhantes a fim de validar as projeções do fluxo de caixa do novo negócio;
- d) calcular o ponto de equilíbrio operacional de caixa, avaliando sua viabilidade financeira;
- e) ponderar, baseado na projeção do fluxo de caixa, se o novo negócio propicia a remuneração adequada ao risco do investimento, considerando sua curva de remuneração e de risco em relação ao mercado financeiro em que está inserido; e
- f) fazer a análise da sensibilidade da projeção do fluxo de caixa do novo negócio aos possíveis riscos.

2.8.6 Custos

O conhecimento dos custos (sejam eles administrativos, financeiros ou operacionais) precisam ser de noção do administrador, já que afeta inteiramente a posição da empresa e também o preço final ao consumidor e a margem de lucratividade.

De maneira sucinta e explicativa, Casarotto Filho (2000), afirma que custos fixos são aqueles que independem da quantidade produzida, já os custos variáveis são variavelmente proporcionais à quantidade produzida.

Semelhantemente, Assef (1997) considera os custos fixos como sendo aqueles que não variam, involuntariamente ao nível de atividade da empresa, ou seja, vendendo-se ou produzindo-se quantidade qualquer, os custos fixos permanecerão. O autor ainda diz que, apesar de fixos, eles acabam por variar de maneira recorrente, seja em função de racionalização administrativa ou por ajustes de estrutura.

Braga (1997) ainda identifica determinados custos denominados Custos Semivariáveis ou Semifixos. De acordo com o autor, alguns custos contém subsídios variáveis e fixos, e a constatação do ponto de equilíbrio demanda da separação desses elementos de maneira a agregá-los nos dois conjuntos. Como exemplo, o autor cita os custos de energia elétrica e remuneração a vendedores, como comissões por vendas.

2.8.7 Determinação do preço de venda

Para se definir o preço de venda dos produtos ou serviços aos clientes, é realizado um estudo em que são considerados múltiplos fatores, como a renda do público-alvo, o preço que o mercado está proporcionando, além dos custos de fabricação.

A correta formação de preços de venda é questão fundamental para sobrevivência e o crescimento auto-sustentado das empresas, independentemente de seus portes e de suas áreas de atuação. (ASSEF, 1997, p.29).

Aprofundando o tema, Kuhnen (2001) diz que, quando a empresa inquieta-se em gerar o preço de venda, deve-se também ter atenção com o custo do produto produzido. Caso o custo não esteja bem definido, o autor afirma que possivelmente o preço de venda também não estará.

De acordo com Kuhnen (2001, p.479), a concepção do preço de um produto ou serviço deve avaliar avalia:

- a) custo do produto;
- b) percentual de impostos;
- c) percentual de despesas;
- d) percentual de lucro pretendido; e
- e) valor do lucro pretendido.

2.8.8 Ponto de equilíbrio

Para que se tenha uma noção mensurada do desempenho do negócio, é essencial para a organização ter a idéia da quantidade mínima a ser vendida para que não haja prejuízo.

Weston & Brigham (2000) afirmam que a análise do ponto de equilíbrio é um procedimento para gerar o ponto em que as vendas vão apenas cobrir os custos, ou seja, o ponto em que a empresa vai equilibrar-se, servindo também para demonstrar a amplitude das perdas ou lucros da empresa se as vendas diminuïrem ou excederem para um nível diferente desse ponto.

Aprofundando-se no tema, Welsh (1990) afirma que o ponto de equilíbrio, acentuado como o volume ao qual a receita é precisamente igual ao custo total, é quase incidental à grande amplitude da análise de relações entre custos, volume e lucro. Essa análise, segundo o autor, preocupa-se inteiramente com o efeito sobre os resultados de:

- a) alterações de custos fixos;
- b) alterações de custos variáveis;
- c) alteração do volume físico de vendas;

- d) alterações de preços de vendas; e
- e) alterações da distribuição relativa de produtos vendidos.

2.8.9 Retorno sobre o investimento

A antevisão e a ponderação dos retornos sobre os investimentos legitimam tomadas de decisões dos investimentos. Uma importante forma de mensuração do retorno sobre o investimento é o designado método *Payback*.

Sanvicente (1983) define tal método como o número de anos ou meses necessário para que o desembolso correlativo ao investimento inicial seja readquirido. Para tal cálculo, o autor expõe a seguinte fórmula:

$$PAYBACK = \frac{\text{Investimento Inicial}}{\text{Lucro líquido do período}}$$

Casarotto Filho e Kopittke (2000, p.163) alertam que o procedimento do método *payback* “[...] não leva em consideração a vida do investimento, e pode ser dificultada sua aplicação quando o investimento inicial se der por mais de um ano[...]”.

Kuhnen (2001) ainda afirma que tal método deve estimar a remuneração do capital designado no tempo. Para o autor, a vida de retorno do investimento refere-se a quanto tempo ocorre o retorno do capital inicial investido mais a taxa mínima de atratividade.

Portanto, o método *payback* permite que se aponte a real rentabilidade e o retorno do investimento, uma vez que pode haver alternativas de investimento do capital com maior liquidez.

2.9 Fundamentos sobre restaurante comercial

De acordo com Lôbo (1999) o restaurante do nosso tempo expressa à mesa a arte gastronômica de uma época ou das múltiplas facetas da própria história, e esta

mostra-nos que a cozinha, em suas várias manifestações, é a resultante histórica do desenvolvimento social e da criatividade artesanal e industrial do homem. O autor também complementa dizendo que gostos e sabores servidos à mesa exigem hoje, em paralelo à arte de cozinhar, a ciência de bem servir, pois o restaurante passou a ser ao longo dos tempos local de trabalho, confraternização e de comemorações diversas, incorporando-se à vida das pessoas e aos seus hábitos, valorizando datas, eventos e encontros significativos.

Partindo para uma visão de mercado, Davies (2001) afirma que o conceito de gerenciamento do serviço de restaurantes, no que se refere às operações de alimentos e bebidas, é relativamente novo em todo mundo. No século XIX, mesmo as pessoas que tinham suficiente renda para freqüentar restaurantes não o faziam. As refeições, segundo o autor, eram feitas em suas próprias casas ou nas dos amigos, e o serviço de restaurante era uma função “em baixa” na época. Os empregados domésticos, geralmente sob a supervisão da dona da casa, serviam uma grande variedade de refeições completas, muitas vezes desde cedo da manhã até tarde da noite, incluindo as bebidas de acordo com o cardápio.

Nos Estados Unidos, por exemplo, esse comportamento começou a mudar em 1827, quando os irmãos Delmonico, de origem suíça, abriram em Nova Iorque uma casa de doces e salgados, onde também serviam café. Uns anos depois de abrirem o primeiro restaurante, a arte de degustar alimentos e bebidas começou a ser reconhecida como uma parte importante da experiência de comer. Não era mais suficiente simplesmente servir uma boa comida em lugar público; era preciso, também, que esta tivesse um aspecto atraente, fosse servida de uma maneira educada, acompanhada dos melhores vinhos e no mais agradável dos ambientes. (DAVIES, 2001).

Como fato histórico do surgimento e evolução dos restaurantes que vemos atualmente, Lôbo (1999) afirma que o primeiro restaurante público aberto em Paris em 1765 iniciou a prestação de serviços, que se ampliou na capital francesa até 1795, e a partir daí saiu por mundo afora, universalizando a França, e criando um histórico que recebeu atualizações e mudanças nas várias fases da gastronomia universal. Segundo o autor, o mundo foi tomado por uma série de inovações que não cessaram mais de acontecer, e que em nossos dias chegam ao requinte na elaboração de pratos sugestivos e processos de atendimento surpreendentes.

A lógica, afirma Lôbo (1999), é inovar buscando transformar o restaurante em um local aprazível e centro de acontecimentos sociais, conceituando este ramo de negócios com um papel preponderante no encontro de pessoas, tanto os que ali trabalham quanto os que usufruem dos seus serviços. O restaurante, segundo o autor, é hoje, mais do que nunca, um lugar especial e uma empresa diferenciada.

2.9.1 Pontos cruciais para o sucesso de um restaurante

Dentre os fatores que podem influenciar o sucesso de um restaurante, são observados pontos destacados pela maioria dos autores. Tais pontos serão destacados logo abaixo.

2.9.1.1 Compras e estoques

Comprar matérias-primas para o restaurante não deve significar obrigatoriamente imobilizar capital de giro, mas estabelecer uma rotina de administração de estoques rotativos por itens, e diretamente ligados à demanda, sem que haja necessidade de ocupar grandes espaços físicos para armazenamento, e conseqüentemente, onerar ainda mais a decisão de compras. (LÔBO, 1999)

De acordo com Castelli (2003), o comprador deve conhecer os fornecedores dos diferentes produtos com os quais normalmente trabalha. A partir desse conhecimento, o comprador poderá melhor se organizar nas suas atividades diárias, como, por exemplo, no horário de visita dos mesmo. É preciso, segundo o autor, organizar uma agenda de visitas, pois só assim o comprador poderá atender bem aos seus fornecedores. Além disso, Castelli (2003) destaca que o comprador deverá efetuar visitas constantes aos seus fornecedores, para, dessa maneira, conhecer melhor o processo do produto que estará consumindo.

Na mesma linha de raciocínio, Davies (2001) destaca que comprar é mais do que pegar o telefone e fazer um pedido. É muito importante, segundo o autor, comprar o pedido certo, na hora certa, do fornecedor certo e pelo preço certo. Para

Davies (2001), planejar a compra dos suprimentos e dos equipamentos que se usa irá influir no produto apresentado aos clientes e na qualidade do serviço do restaurante.

Lôbo (1999) propõe um modelo de rotina de compras que poderia seguir respectivamente a seguinte sequência:

- a) fazer as compras: fazer as compras de acordo com método viável adotado, tendo sempre como preocupação o controle total do sistema de abastecimento, e tomando os necessários cuidados para prover adequadamente os períodos de maior movimento;
- b) organizar e manter constantemente limpos os almoxarifados, câmeras frias, *freezers* e balcões definindo estoques médio e mínimo de todos os itens, dentro do histórico das matérias-primas e da sazonalidade do restaurante.
- c) Estabelecer estoques rotativos para o período mínimo adotado pela empresa, cumprindo com rigor os prazos de pedidos, de maneira que não ocorram faltas;
- d) Organizar a relação de fornecedores viabilizando sempre preço, qualidade, embalagem, meio de transporte e horários de entrega mais convenientes;
- e) Procurar sempre novas fontes de abastecimento, mantendo atualizados catálogos, listas de preços e informações do mercado, de maneira que se consigam opções de interesse da empresa; e
- f) Ouvir sempre os encarregados dos setores a respeito das listas de compras, prioridades e outros detalhes, principalmente quando houver necessidade de substituir algum item.

2.9.1.2 Higiene

De acordo com Castelli (2003), a área de produção de alimentos requer cuidados muito especiais pelo fato de se estar interferindo diretamente na saúde das pessoas. O autor complementa dizendo que uma comida pode ter uma excelente aparência, um excelente aroma e sabor e nem por isto ser uma alimentação sadia.

Para tal, o autor sugere o controle da higiene de três maneiras:

- a) higiene pessoal: ter cuidados de higiene com as mãos, com cabelos, com barba, bigode e costeletas; com a roupa de proteção e com o hábito de fumar;
- b) higiene dos alimentos: deve-se, além de conhecer a procedência dos alimentos e adquirir produtos devidamente tratados, armazenar corretamente e manipular de maneira correta e técnica, evitando toxinfecções alimentares e intocicações, tanto químicas quanto naturais;
- c) higiene ambiental: deve-se conhecer os desinfetantes e métodos adequados para a higienização de pisos, paredes, tetos, equipamentos e utensílios. Afinal, a contaminação dos alimentos também ocorre devido à falta de higiene ambiental.

2.9.1.3 Vestuário

De acordo com Castelli (2003), o uniforme é um valioso componente para a boa aparência do pessoal do restaurante, fator de fundamental importância para o sucesso do estabelecimento. Por tal motivo, o autor sugere alguns procedimentos e recomendações quanto aos uniformes, os quais poderão ser observados no quadro abaixo:

Os uniformes devem	Recomenda-se
Ser confeccionados com tecidos de qualidade que garantem maior durabilidade e melhor aparência	Utilizar os uniformes tão somente quando da execução das tarefas pertinentes
Ser facilmente lavados e passados	Diariamente trocar de camisa e substituí-la sempre que for constatado esgaçamento do colarinho e/ou dos punhos
Ser confortáveis para facilitar os movimentos necessários para a execução dos serviços	Limpar os sapatos diariamente

Quadro 2: Uniformes
Fonte: Castelli, 2003

2.9.2 Modelos de organização de restaurantes

De acordo com Lôbo (1999), o restaurante possui aspectos fundamentais para se qualificar no mercado. Categoria, tipo de serviço e os recursos humanos de que dispõe, devem atender o que se deseja oferecer ao cliente, e que certamente influi na qualidade do serviço apresentado. Adiciona-se a isso, a infra-estrutura de organização e a ambientação física que determinará o espaço, a decoração e todos os demais detalhes conjugados para a prestação de um bom serviço. Consequentemente, a categoria é sustentada pela qualidade das matérias-primas a serem utilizadas, tipos de cardápios, preços, quantidade e qualidade das porções e variedade dos produtos.

Ainda de acordo com o autor, variam os modelos de organização para o restaurante comercial, pois de uma forma geral, são empresas de pequeno para médio porte, e no meio delas depois surgem as redes, também familiares na sua grande maioria, e as multinacionais.

Lôbo (1999) também afirma que o modelo de organização necessário ao restaurante de hoje pressupõe um gerente profissional, pesquisador constante, sensível às mudanças de mercado, e com liderança suficiente para enfrentar os embates do dia-a-dia, aproveitando o máximo os recursos humanos que dispõem.

2.9.2.1 Critérios de organização

Tradicionalmente, de acordo com Lôbo (1999), existem quatro critérios para se estruturar um restaurante, são eles:

- a) por finalidade ou objetivo: um restaurante, muito embora possa dispor de um sistema de organização geral, idêntico ao de outras empresas prestadoras de serviços, terá obrigatoriamente departamentos, assessorias e serviços específicos ligados ao seu ramo;

- b) por função: neste caso, o restaurante segue a tradição já implantada pelos seus concorrentes diretos, partindo do pressuposto que os mesmos atuam estruturalmente de maneira mais convincente;
- c) por área geográfica: significa estruturar-se para atender dentro dos princípios de qualidade determinados pelos usos e costumes sociais da clientela, em função do bairro, região ou cidades em que se situam as lojas;
- d) por clientela: segundo as necessidades de serviço, *status* ou outros detalhes, procurados pela clientela.

2.9.2.2 Tipos de serviço

De acordo com Lôbo (1999), praticaram-se ao longo do tempo nos restaurantes inúmeros serviços que acabaram ficando superados ou em completo desuso. Atualmente, de acordo com Davies (2001, p.74), pode-se destacar cinco tipos principais de serviços:

- a) serviço à inglesa direto: é usado nos restaurantes de primeira categoria. Consiste em trazer da cozinha as travessas já preparadas. Os pratos são colocados em frente aos clientes e, em seguida, o garçom se aproxima pelo lado esquerdo, servindo a comida diretamente da travessa para o prato. Esta forma também é usada em banquetes. As bebidas são sempre servidas pelo lado direito;
- b) serviço à inglesa indireto: consiste em trazer da cozinha o *guéridon* com travessas e pratos até a mesa do cliente. Os pratos são servidos com cuidado pelo garçom, diante do cliente. As travessas no *guéridon*, com o que ainda resta, devem ser mantidas aquecidas para que, depois, se possa oferecer uma nova porção ao cliente. As bebidas são servidas pelo lado direito;
- c) serviço à americana: neste serviço, os pratos são preparados diretamente na cozinha, trazidos pelos garçons, e colocados na mesa, na frente do cliente, pelo lado esquerdo. As bebidas são servidas pelo lado direito.

Outra modalidade do serviço à americana é o *buffet* ou *self service*, que também é muito usado em banquetes;

- d) serviço à russa: este tipo de serviço está em desuso devido à sua complexidade e lentidão. Consiste em trazer a comida já pronta em recipientes e travessas, mas com as peças inteiras, que são fatiadas e montadas em frente ao cliente;
- e) serviço à francesa: é geralmente usado em recepções e jantares importantes. Embora seja um serviço cerimonioso, facilita o garçom, pois consiste em trazer da cozinha as travessas já montadas com os respectivos talheres para servir. O garçom posiciona-se ao lado esquerdo do cliente para que ele mesmo se sirva. Neste tipo de serviço, é escalado outro garçom para servir as bebidas.

2.9.3 Organização física

De acordo com Castelli (2003), para que um restaurante possa funcionar precisa ter uma estrutura que garanta um bom funcionamento do restaurante e esteja preparado para um possível crescimento do empreendimento. O autor detalha tópicos que fazem parte de uma estrutura genérica de um restaurante, os quais serão detalhados logo abaixo.

2.9.3.1 Móveis, materiais, utensílios e equipamentos

Ainda de acordo com Castelli (2003), o mobiliário, os materiais, utensílios e equipamentos de um restaurante devem:

- a) estar em harmonia com o tipo e a categoria do estabelecimento;
- b) facilitar o serviço por parte da brigada do restaurante;
- c) oferecer conforto para os comensais;
- d) ser de fácil limpeza;
- e) ser padronizados, para facilitar sua reposição; e

- f) ser resistente, para o uso diário.

Além disso, o autor afirma que devem estar dispostos de tal forma, dentro do espaço da cozinha, que permitam o desenvolvimento do trabalho da maneira mais racional possível, oferecendo condições para maximizar a produtividade dos funcionários.

2.9.3.2 Móveis, materiais, utensílios e equipamentos de salão

Dentre os vários móveis necessários para o funcionamento do salão de um restaurante, Castelli (2003) cita os principais como: mesas, cadeiras, aparadores, mesas auxiliares, carrinhos diversos (para o serviço de sobremesa, de bebidas, de frios e flamar) e mesa para o *buffet*. Castelli (2003) ainda cita materiais diversos, que incluem principalmente a necessidade de se possuir dentro da estrutura louça, talheres, cristaleira, roupas e utensílios para poder operar.

2.9.3.3 Móveis, materiais, utensílios e equipamentos de cozinha

Castelli (2003) afirma que cada setor da cozinha necessita de móveis, equipamentos e utensílios em quantidade e qualidade as mais adequadas para o tipo de produção que a cozinha objetiva realizar. O autor cita que tais podem ser classificados ou agrupados da seguinte maneira:

- a) equipamentos para cocção: fogões e fornos;
- b) equipamentos para a preparação: máquinas;
- c) equipamentos para refrigeração: geladeiras e “freezers”;
- d) equipamentos para lavagem: máquinas;
- e) Materiais para cocção: panelas;
- f) Materiais para distribuição: travessas e bandejas;
- g) Produtos e materiais de limpeza;
- h) Roupas e uniformes de cozinha;
- i) Ferramentas de cozinha
- j) Móveis;

k) Utensílios em geral

O autor ainda complementa dizendo que os utensílios de cozinha podem ser confeccionados com diversos tipos de materiais, tais como: ferro fundido, aço inoxidável, cobre, alumínio, vidro, cerâmica, plástico etc.

2.9.3.4 Decoração e música ambiente

Na visão de Castelli (2003), a decoração contribui para criar uma atmosfera agradável e peculiar, interferindo no bem-estar do cliente. Daí a importância, segundo o autor, de se harmonizar cores, mobiliário, quadros, cortinas, arranjos florais, etc. Tudo deve estar de em equilíbrio com o ambiente que se deseja criar para a clientela visada.

Em uma mesma linha de raciocínio, Lôbo (1999) afirma que o aroma da comida pronta vai misturar-se ao ambiente, à música e às cores, e por isso esta “embalagem” deve transmitir harmonia ao psiquismo da clientela, definindo o que se quer transmitir, de forma nítida.

Quanto à música no ambiente, Lôbo (1999) diz que há dois enfoques a considerar na música a ser escolhida para o restaurante: o primeiro, como som ambiente de trabalho, e o segundo como fundo para o serviço ao público. O autor complementa que como elemento de fundo, a música deve ser suave, pois os clientes terão preferências diversas, e a questão deve ser colocada em termos médios, ou seja, em tom que não crie dificuldade para comunicação das pessoas, além do estímulo que pode criar impulsos de compra.

Castelli (2003) concorda com a visão de Lôbo (1999), quando afirma que a música ambiental inadequada, estridente, através de alto-falantes mal localizados, pode ser determinante para o fracasso do estabelecimento. Deve-se ter, segundo o autor, o cuidado de regular os alto-falantes para cada ambiente, pois, do contrário, ter-se-á um som demasiadamente alto para determinados locais e baixos para outros. Castelli (2003) ainda afirma que em restaurantes típicos, nada impede que haja música típica, pois a mesma reforça o ambiente. A música ambiente, como o próprio nome já sugere, deve ser suave.

2.9.4 Organização da brigada

De acordo com Castelli (2003), o termo “brigada do restaurante” é utilizado para designar o conjunto de pessoas que prestam serviços no restaurante. O autor afirma que a composição da brigada do restaurante está em função da categoria do estabelecimento e do tipo de serviço que o mesmo pretende oferecer. A organização da brigada compreende tanto o salão quanto a cozinha. Para tanto, o autor detalha os dois tipos de organização tradicional de uma brigada, que poderão ser observados a seguir.

2.9.4.1 Atribuições e responsabilidades da brigada quanto ao salão

No salão de um restaurante, afirma Castelli (2003), podemos ter a seguinte organização da brigada:

- a) *maître*: este funcionário deve ser o “cartão de apresentação” do estabelecimento, tratando os freqüentadores do restaurante com educação, boas maneiras e cortesia. Além disso, tem a função de supervisionar a qualidade do serviço prestado, verificar a satisfação do cliente, e despedir-se do mesmo ao término da refeição;
- b) *sommelier*: é o funcionário responsável pelos vinhos do estabelecimento. O *sommelier* deve orientar sobre a compra e o estoque dos vinhos, zelar por sua qualidade e conservação, elaborar a carta de vinhos, sugerir e servir vinhos ao cliente e atender reclamações pertinentes;
- c) chefe de fila: este componente da brigada deve dirigir, supervisionar e controlar atividades do pessoal do restaurante. O chefe de fila deve cuidar da *mise-en-place* do restaurante, atender aos pedidos dos clientes, orientar sua equipe de trabalho, zelar pelo bom estado dos equipamentos e utensílios em uso, fechar o serviço do restaurante e substituir o *maître* quando for o caso;
- d) garçom: o garçom deve realizar a *mise-en-place* (sala, mesa, aparadores), preparar o *ménage*, atender aos pedidos dos clientes, servir os pedidos dos

clientes de acordo com as técnicas de serviço, apresentar a conta, atender às reclamações, zelar pela manutenção dos materiais e equipamentos;

- e) *commis*: o *commis* deve auxiliar o garçom no serviço aos clientes, auxiliar na *mise-en-place*, encaminhar as comandas; transportar os pedidos da cozinha até o *guéridon* e manter o aparador em ordem;
- f) aprendiz: o aprendiz deve colaborar com o trabalho executado pelo *commis*.

2.9.4.2 Atribuições e responsabilidades da brigada quanto à cozinha

A brigada de uma cozinha, de acordo com Castelli (2003), é formada por um grupo de profissionais, sob o comando de um chefe de cozinha, com o objetivo de preparar as iguarias a serem servidas nos restaurantes. Na cozinha de um restaurante, afirma Castelli (2003), podemos ter a seguinte organização da brigada:

- a) chefe de cozinha: tem a responsabilidade de planejar, dirigir e supervisionar o trabalho da brigada da cozinha. Além disso, deve determinar instruções para o andamento do trabalho, cuidar da higiene e segurança; treinar o pessoal no ambiente de trabalho, ajudar na elaboração dos cardápios, assegurar a qualidade na execução dos pratos e supervisionar sua apresentação, supervisionar as mercadorias necessárias, determinar a escala do trabalho, elaborar fichas técnicas, organizar inventários e controles;
- b) subchefe: este componente da brigada deve substituir o chefe na sua ausência, receber e controlar as mercadorias solicitadas, cuidar da higiene nos locais de trabalho, supervisionar a qualidade da alimentação dos empregados, ocupar-se dos preparativos da cozinha no início das atividades e realizar o fechamento da cozinha;
- c) *entremetier*: deve preparar sopas, guarnições e legumes, batatas, ovos e farináceos;
- d) *saucier*: deve substituir o chefe quando a brigada não possuir o subchefe, preparar os molhos quentes, além de peixes, crustáceos e todas as carnes;
- e) *rotisseur*: deve confeccionar os pratos de carnes, aves, pescados, legumes e ovos;

- f) *garde-manger*: deve desossar, limpar e cortar as carnes, de acordo com as porções previamente definidas, ocupar-se das preparações frias (molhos frios), guardar os gêneros alimentícios em locais apropriados;
- g) *pâtisser*: preparar massas doces e salgadas além de modelar, montar, rechear e assar massas de confeitaria. Este componente da brigada também deve decorar os produtos de confeitaria, preparar sobremesas e sorvetes e montar o *buffet* de sobremesas;
- h) *chef de garde*: deve responder pelo atendimento da cozinha durante os intervalos de trabalho da brigada.
- i) *Aboyeur*: deverá receber as comandas “cantar” os pedidos para as diversas peças e controlar a saída dos pedidos; e
- j) *tournant*: deverá substituir os chefes de partida durante o período de férias, as folgas semanais e doenças.

Além de ter a responsabilidade de manter corretamente o padrão do desempenho de cada função, a brigada, segundo Castelli (2003), deve primar por algumas qualidades, tais como: limpeza, asseio pessoal, vestuário, postura, pontualidade, responsabilidade, criatividade, organização, administração e vocação

3 METODOLOGIA

A metodologia expõe o tipo de estudo, dos sujeitos da pesquisa e as técnicas de coleta e análise de dados. De acordo com Zanella (2006, p.88), na metodologia “é importante salientar que todas as escolhas devem ser plenamente justificadas, trazendo, se necessário, o que dizem os autores para tal justificativa”.

3.1 Natureza e tipo da pesquisa

Visando a coleta de dados e informações relevantes para a construção do presente trabalho, utilizou-se abordagens, tipos de estudos e metodologias adequadas aos objetivos pré-estabelecidos.

Segundo Kirk e Miller (1986 apud MATTAR, 2005), a pesquisa qualitativa evidencia a presença ou ausência de alguma coisa, enquanto a pesquisa quantitativa tenta mensurar o grau com que algo ocorre.

O método quantitativo segundo Richardson (1999, p.70), caracteriza-se pela quantificação, tanto no momento da coleta de informações como no tratamento dos dados levantados, através de métodos estatísticos simples e complexos. Mattar (2005) acrescenta que o método quantitativo é utilizado, sobretudo, para a obtenção de dados oriundos de um grande número de respondentes, com o uso de escalas, na maioria das vezes numéricas, e posteriormente submetidas a análises estatísticas formais.

A pesquisa a que o presente estudo propõe é considerada quantitativa no momento em que utiliza técnicas estatísticas para análise dos dados através da aplicação de questionário. Igualmente, apresenta características qualitativas quando se prontifica a conhecer a realidade de acordo com a percepção dos sujeitos participantes da pesquisa.

O estudo é considerado a primeiro momento como exploratório e em seguida como descritivo. É inicialmente exploratório porque visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema que está investigando e fornecer subsídios para

solucionar o problema de pesquisa (MATTAR, 2005). Considerando a natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas, pode-se classificar como análise descritiva, pois responde questões como: quem, o que, quanto, quando e aonde. Segundo Trivinos (2006), o estudo descritivo pretende descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade.

3.2 Coleta de dados

Segundo Kotler (1998), existem dois tipos de dados, os primários e os secundários. Dados primários são informações originais reunidas com um objetivo específico. Já os dados secundários são obtidos através de informações já escolhidas por alguém para outro propósito, ou seja, que já existem em algum lugar. O presente trabalho apresentará dados de ambos os tipos.

Os dados secundários são obtidos através de levantamentos bibliográficos, estatísticos e documentais, em livros especializados no tema, bem como em *sítes* de instituições como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Já os dados primários serão coletados junto ao mercado de potenciais clientes, fornecedores e concorrentes.

O presente estudo utiliza-se do instrumento questionário para a coleta de dados primários. Oliveira (2002) define o questionário como um instrumento que apresenta as seguintes características: é a espinha dorsal de qualquer levantamento; precisa reunir todas as informações necessárias, nem mais, nem menos; cada levantamento é uma situação nova; necessidade da preparação da amostra; linguagem adequada; possuir imaginação, experiência e conhecimento.

Será utilizado também o método da comunicação que segundo Mattar (2005), consiste no questionamento verbal ou escrito dos respondentes para a obtenção de dado desejado.

3.3 Universo da pesquisa

Para Mattar (2005), amostra é qualquer parte de uma população e a amostragem é o processo de colher amostras de uma população. O intuito da amostragem é considerar as informações de uma parcela da população como válida para toda ela, sendo essa uma das suas vantagens.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a cidade de Florianópolis possui uma população estimada em 396.723 habitantes. Tratando-se de uma população muito grande, optou-se por considerar a amostra como uma população infinita.

O nível de confiança adotado na pesquisa será de 95%. Para este nível de confiabilidade, o valor da variável Z será 2. O erro máximo admitido para a pesquisa foi determinado em 7% ou 0,07. A probabilidade para que as fontes de dados possuam as informações necessárias (P) para a realização da pesquisa é de 50%, ou 0,5; probabilidade para que não possuam essas informações (Q) é de 50%, ou 0,5.

Utilizando a fórmula para determinação do tamanho da amostra (n) em populações infinitas, tem-se:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

Substituindo-se pelos valores:

$$n = \frac{2^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,07^2}$$

Onde:

$$n = 204,08163$$

Ou seja:

Para que se tenha, nessa pesquisa, um erro máximo de 7%, a um nível de confiabilidade de 95% e com uma probabilidade de ocorrência de 50%, tem-se que construir uma amostra de 204 elementos.

4 PLANO DE NEGÓCIOS

4.1 Aspectos jurídicos e legais

Para que uma empresa tenha uma estrutura bem definida e possa estar regularizada, devem-se ter os aspectos jurídicos e legais de acordo com o as normas estabelecidas para o devido setor. É através da definição da forma jurídica da empresa que se torna possível tomar conhecimento dos seus direitos e deveres, responsabilidades e obrigações.

A partir do registro e habilitação da empresa criam-se as condições jurídicas e legais para assinatura de contratos comerciais com outras organizações, bem como do início das suas atividades.

4.1.1 Caracterização do empreendimento

Como uma identidade, a caracterização do empreendimento define características vitais para um empreendimento, definindo aspectos iniciais quanto à sociedade e definições de caráter jurídico e legal. Para o restaurante que se deseja empreender, tem-se as seguintes características:

- a) forma jurídica: a empresa será constituída sob forma de sociedade civil por quotas de responsabilidade limitada;
- b) sócios: Leandro Meintanis Baptista, administrador, e Spiridoula Meintanis Baptista, chefe de cozinha;
- c) porte: Micro Empresa (ME);
- d) denominação Social: Zanthé Cozinha Grega LTDA ME;
- e) nome fantasia: Zanthé Cozinha Grega;
- f) tipo do negócio: restaurante *à la carte* de gastronomia típica grega;
- g) setor da economia: terciário
- h) endereço: Coqueiros, Florianópolis, Santa Catarina;
- i) objetivo social: produção e comercialização de alimentos de culinária típica grega;
- j) prazo de duração da sociedade: as atividades terão início a partir de Janeiro de 2010, com prazo de duração indeterminado;

- k) capital social: será dividida em quotas de R\$ 1.000,00 (hum mil reais) cada uma, divididas em parte iguais aos dois sócios, subscritas e integralizadas em moeda corrente nacional no ato da assinatura do instrumento;
- l) responsabilidade e autoridade: a responsabilidade de cada sócio nas obrigações assumidas pela sociedade será limitada ao total do capital social. Ainda terá autoridade para qualquer ato que envolva a empresa e, conseqüentemente, será responsável por erros ou resultados não esperados.
- m) extensão e obrigação de cada sócio: cada sócio terá sua função designada, definindo obrigações e responsabilidades para cada um. O chefe de cozinha fica responsável pela cozinha, estoque e pedidos. O administrador fica responsável pelo controle financeiro, contábil, de marketing, clientes e de pessoal (RH);
- n) lucros e/ou prejuízos: os lucros e/ou prejuízos apurados em balanço, a ser realizado após o término do exercício social, serão repartidos entre os sócios, proporcionalmente as cotas que cada um detenha no capital social;
- o) disputas entre os sócios: as disputas entre os sócios serão resolvidas somente com o consenso de ambos, ficando vetada a realização de qualquer atividade em que um dos sócios não estiver de acordo;
- p) demissões e afastamentos: no caso de uma demissão, afastamento definitivo do sócio junto às obrigações de administrar o empreendimento, este deverá oferecer a opção de compra de suas quotas ao outro sócio, que por sua vez poderá ou não aceitar a compra. Caso aceite a opção de compra, este será o único proprietário da empresa, tendo assim total liberdade no empreendimento. Caso este opte por não adquirir tais quotas, aquele que estiver saindo poderá oferecê-las a outras pessoas que tiverem interesse, desde que aprovadas pelo sócio remanescente. Se não houver um acordo, a empresa será desfeita, com a dissolução da sociedade, e divisão dos bens.
- q) divisão dos ativos: os ativos serão distribuídos igualmente aos sócios, não havendo qualquer tipo de privilégio ou concessão, independentemente dos motivos que deram origem ao encerramento da sociedade.

4.2 Autorização para funcionamento

Como se trata de um restaurante, assim como todos os estabelecimentos do ramo de comércio de alimentos, além dos procedimentos padrões para o funcionamento legal de qualquer empresa, é indispensável o alvará sanitário, tanto para a abertura, como para a continuidade do funcionamento do empreendimento. Para obter este alvará, a empresa deve estar de acordo com as normas estabelecidas pela vigilância sanitária do Ministério da Saúde, além das normas Estaduais e Municipais.

4.3 Aspectos Administrativos

Para que as atividades dentro do restaurante possam fluir com eficiência, as responsabilidades devem estar bem definidas e a estrutura de trabalho deve atender às necessidades dos funcionários para que um bom trabalho seja desempenhado.

Dessa maneira, começamos pela divisão de responsabilidade do nível mais alto da hierarquia, a qual se dará de uma maneira clara e objetiva. O sócio administrador será o responsável por administrar e gerenciar o empreendimento, portanto, deverá estar apto a controlar o fluxo de caixa, negociar com os fornecedores, realizar e receber pedidos de mercadorias, efetuar os pagamentos necessários, e atuar nas funções de marketing e captação de novos clientes. O sócio administrador terá também a função de supervisionar o salão (garçons) e de cobrar a conta.

Já o *chef* de cozinha será responsável pela direção, controles e supervisão de cozinha como um todo. Também terá a função de elaborar e confeccionar o cardápio, organizar e supervisionar estoque, orientar e definir padrão de decoração dos pratos, orientar e treinar o pessoal sob sua responsabilidade, pesquisar e elaborar receitas. Para otimização do aproveitamento dos funcionários, o *chef* também atuará como cozinheiro.

4.3.1 Funcionários

Além dos dois sócios, o quadro de funcionários do restaurante será composto por:

- a) 01 cozinheiro (*chef*): responsável pela preparação dos pratos, pela entrega dos pratos a serem servidos;
- b) 01 auxiliar de cozinha: responsável pelo *mise en place* dos ingredientes dos pratos – higienizar legumes e verduras, picar e porcionar temperos e ingredientes – e auxiliar o cozinheiro no que for preciso;
- c) 01 *commis* de cozinha: terá a responsabilidade atuar na limpeza de pisos, paredes, bancada, fogões, coifas, maquinários e utensílios em geral (incluindo a louça) e também dará suporte ao auxiliar de cozinha quando necessário. Além disto, este funcionário deverá estar apto para atuar como auxiliar de cozinha caso necessário for;
- d) 01 encarregado de limpeza: terá a função de limpar o ambiente de atendimento e cozinha, como limpar o chão, janelas e banheiros do estabelecimento. Além disso, deverá se responsabilizar pela retirada do lixo e lavagem das toalhas de mesa e guardanapos;
- e) 04 garçons: responsáveis por realizar a *mise en place* (sala, mesa, aparadores, talheres, etc.), acomodar os clientes, apresentar o cardápio, anotar o pedido, servir os pratos preparados e bebidas, apresentar a conta, atender às reclamações dos clientes, zelar pela manutenção dos materiais e equipamentos;

Para que todos os funcionários tenham um desempenho satisfatório, todos devem passar por um treinamento que possa deixar esclarecidos todos os pontos sobre a responsabilidade de cada um e para desempenharem um trabalho satisfatório aos clientes externos e internos.

4.3.2 Horários

O horário de funcionamento do restaurante será de terça a domingo e estará aberto ao público das 19:00 às 01:00.

Os funcionários terão horário de expediente de acordo com a sua função, e se darão da seguinte maneira:

- a) auxiliar de cozinha, *commis* de cozinha e garçons : terão o início de suas atividades à partir das 17:00 até 01:00;
- b) encarregado da limpeza: terá o início do expediente às 14:00 até 20:00.

O restaurante permanecerá fechado nas segundas-feiras, considerado como folga da semana.

4.3.3 Organograma e níveis hierárquicos

O organograma apresenta a estrutura administrativa básica da empresa. No caso da estrutura definida para o restaurante, cada funcionário está diretamente subordinado a um dos sócios. Portanto, o organograma da brigada do restaurante apresentará somente dois níveis hierárquicos, com o primeiro composto pelos sócios, e o outro pelos demais funcionários. O organograma da restaurante Zanthé Cozinha Grega se dará da seguinte maneira na figura 1:

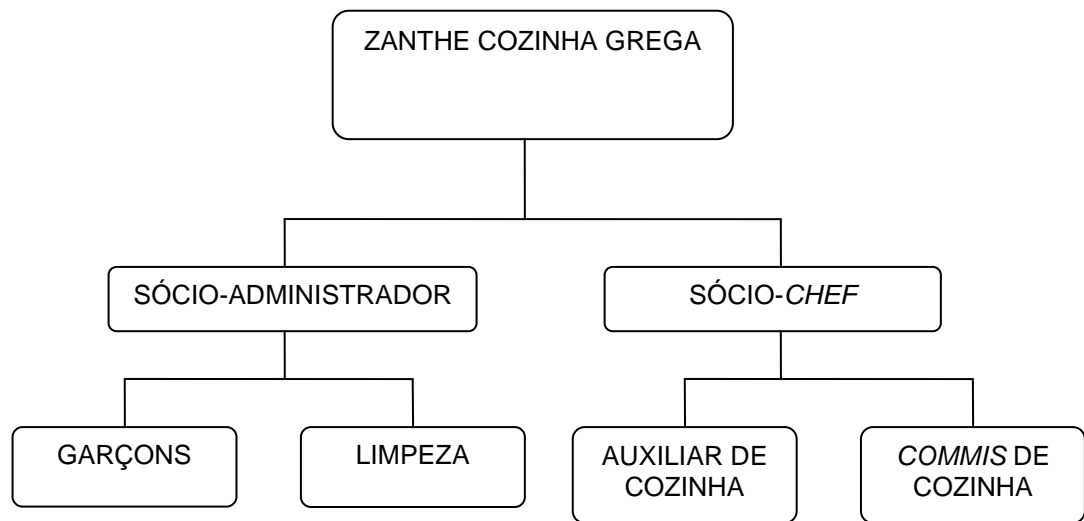


Figura 1: Organograma da brigada
 Fonte: criada pelo autor (2009)

4.3.4 Atuação da empresa

O restaurante Zante Cozinha Grega oferecerá a seus clientes refeições e atendimentos de qualidade e alto padrão. Para tal, contará com um corpo de garçons bem treinados e pratos saborosos, que possam surpreender os freqüentadores do local. Além disso, buscará traduzir a cultura mediterrânea, especificamente das raízes gregas, em seu ambiente.

Para oferecer um diferencial competitivo, além das refeições e do atendimento, o restaurante apresentará músicas tipicamente gregas – inclusive com apresentações ao vivo, oferecerá danças típicas, terá constantemente apresentação de imagens das paradisíacas ilhas gregas em televisões de plasma, e ainda contará com uma decoração temática. Tais diferenciais poderão ser detalhados mais adiante no trabalho.

As refeições servidas no restaurante Zante, serão à la carte, com opções de entradas, saladas individual ou para duas pessoas, pratos individuais e para duas pessoas, guarnições, sobremesas e uma variedade de bebidas. Os pratos oferecidos serão de cozinha típica grega, e o restaurante oferecerá também vinhos gregos e bebidas típicas (ouzu), para que o cliente tenha uma experiência diferenciada.

O restaurante contará com um *chef* especializado na gastronomia grega, inclusive o mesmo sendo natural da Grécia, e que buscará manter originais as receitas, até mesmo com ingredientes específicos e típicos.

5 ASPECTOS TÉCNICOS

Os aspectos técnicos determinarão especificações detalhadas do empreendimento. Nesta parte serão relatados a descrição dos produtos que serão comercializados e farão parte do cardápio, equipamentos e materiais necessários, o funcionamento e localização do restaurante, possíveis reformas no imóvel escolhido, e arranjo físico e instalações.

5.1 Relação de produtos a serem comercializados

Como fora comentado anteriormente, o restaurante oferecerá aos clientes entradas, saladas, pratos individuais e para duas pessoas, guarnições, sobremesas e bebidas. Portanto, logo abaixo, segue a lista do que será servido aos clientes no restaurante Zanthé Cozinha Grega.

5.1.1 Entradas

- a) tiropitákia: folhado de forma triangular, recheado com queijo branco e espinafre;
- b) dolmadákia: enroladinho de folha de parreira, recheado com arroz temperado;
- c) tzatziki: pasta à base de iogurte, pepino, alho e azeite de oliva. Este aperitivo acompanha fatias de pão;
- d) melidjanosalata: pasta à base de berinjela, alho e azeite de oliva. Este aperitivo acompanha fatias de pão;
- e) azeitona preta (porção);
- f) Saganaki: queijo tipo kasseri empanado, frito, e flambado com *brandy*, servido com torradas.

5.1.2 Saladas

- a) salada típica: salada composta por tomate, pepino, azeitonas pretas, cebola e queijo feta (queijo à base de leite de cabra). A salada típica é temperada com sal, orégano e azeite de oliva.
- b) salada Campestre: salada composta por folhas de alface, tomate e *dill* fresco (tempero tradicional grego). Esta salada será temperada com sal e azeite de oliva.

5.1.3 Carnes

- a) moussaká: lasanha de carne bovina moída, berinjela, batata e molho bechamel enriquecido com ovos;
- b) pastitcho: gratinado de carne bovina moída, massa e molho bechamel enriquecido com ovos e queijo parmesão;
- c) souvlaki de carne: pita, lascas de contra-filé de carne bovina, tomate picado, cebola, batata-frita e molho tzatziki.
- d) arni psitó: pernil de ovelha assado ao forno. O prato tem como acompanhamento de risoto de espinafre (*spanakórizo*) e batata assada no forno ao molho de limão, orégano e azeite de oliva

5.1.4 Frango

- a) souvlaki de frango: pita, lascas de peito de frango, tomate picado, cebola, batata-frita e molho tzatziki;
- b) youvetsi: massa risoni com molho à base de frango e tomate;
- c) kotópoulo lemonato: filé de peito de frango grelhado ao molho à base de limão (siciliano), orégano e azeite de oliva. O prato acompanha risoto de espinafre (*spanakórizo*).

5.1.5 Frutos do mar

- a) psari lemonato: filé de linguado ou congrio rosa ao molho à base de limão (siciliano), orégano e azeite de oliva. O prato acompanha risoto de espinafre (spanakórizo);
- b) rtapodi me macaronákia: massa gemelli ao molho de polvo e tomate;
- c) pilafi me garides: arroz tipo longo, cozido com camarão ao molho de tomate.

5.1.6 Guarnições

- a) porção de arroz;
- b) porção de batata-frita;
- c) porção de batata assada no forno ao molho de limão, orégano e azeite de oliva.

5.1.7 Sobremesas

- a) baklava: doce folhado com recheio de nozes, embebido em calda de mel. Esta sobremesa poderá ser acompanhada de sorvete de creme.
- b) galatobureco: doce folhado com recheio de creme embebido em calda de açúcar;
- c) sorvete de mel;
- d) iogurte com doce de cereja ou damasco;

5.1.8 Bebidas

- a) água mineral sem gás
- b) água mineral com gás
- c) sucos (laranja, limão e maracujá)
- d) refrigerantes (coca-cola, guaraná e sprite)
- e) cervejas
- f) vinhos
- g) ouzo (destilado de anis típico grego)
- h) espumante

5.2 Insumos

Para o preparo dos pratos do restaurante Zante Cozinha Grega, foram levantados os insumos necessários e que deverão estar disponíveis nos estoque em, pelo menos, seu nível mínimo. Tais insumos podem ser observados em ordem alfabética no quadro 3:

Lista de Insumos						
Açúcar	Berinjela	Couve Mineira	Frango - Peito	Massa - Furadinho	Peixes - Camarão	Queijo Parmesão
Alface	Café	Cravo da Índia	Hortelã	Massa - Gemelli	Peixes - Congrio Rosa	Sorvete
Alho	Canela	Doce de cereja	Iogurte	Massa - Risone	Peixes - Linguado	Tomate
Arroz branco	Carne - Pernil de ovelha	Doce de damasco	Laranja	Massa Folhada	Peixes - Polvo	-
Arroz tipo longo	Carnes - Contra Filé	Espinafre	Leite Parmalat	Mel	Pepino Japonês	-
Azeite de Oliva	Carnes - Patinho	Extrato de tomate	Limão Siciliano	Nozes	Queijo de leite de cabra	-
Azeitonas pretas	Cebola	Farinha de Trigo	Limão tahiti	Orégano	Queijo Kasserli	-
Batata	Conhaque	Frango - Cochas e Sobre Cocha	Manteiga	Ovos	Queijo Minas frescal	-

Quadro 3: Insumos

Fonte: criado pelo autor, 2009

5.3 Processo produtivo

Respectivamente, para que o andamento das atividades do restaurante Zanthé Cozinha Grega seja mantido com sucesso, o processo produtivo deverá ter os seguintes passos do processo produtivo:

- a) levantamento dos insumos: deve-se listar todos os insumos que estão em nível mínimo de estoque ou em falta para que não se tenha ausência de ingredientes durante o processo de cocção e confecção dos pratos. O responsável por este passo é o *Chef*;
- b) compra dos insumos: nesta etapa os insumos deverão ser comprados, sempre respeitando certos critérios de marcas (que sejam de preferência do *chef*) e de qualidade. Além disso, é válido o constante monitoramento dos preços dos insumos, para que se possa baixar o custo – sem perder a qualidade – sempre que possível. Esta etapa é de responsabilidade do sócio administrador;
- c) organização dos insumos: após a aquisição dos insumos, os mesmo devem ser organizados por categorias pré-estabelecidas, e devem ser dispostos de tal maneira que fiquem de fácil acesso no momento de necessidade durante a produção. Além disso, deverão ser acondicionados em local apropriado, mantendo sua vida útil o maior tempo possível. Para tal organização, será utilizado o método ABC. O auxiliar de cozinha será o responsável por esta etapa.
- d) escolher os insumos de acordo com a necessidade: nesta etapa deve-se escolher corretamente os insumos que serão de necessidade do processo produtivo. O auxiliar de cozinha será o responsável por esta etapa;
- e) fazer o mise-en-place dos insumos: todos os insumos escolhidos deverão ser separados, processados (picados, cortados, etc..) e pesados para a obtenção da proporção correta por receita. Esta etapa será de responsabilidade do auxiliar de cozinha;
- f) preparação dos pratos: esta etapa vai desde a cocção dos insumos já prontos para o preparo até a montagem dos pratos. O responsável por fase do

processo produtivo é o *chef*, e é necessária atuação harmoniosa de todos os componentes da brigada da cozinha;

- g) servir os pratos: quando prontos, os pratos devem ser diretamente distribuídos aos clientes. Os garçons são responsáveis por esta etapa.

Tal fluxo de produção poderá ser melhor observado na figura 2 abaixo:

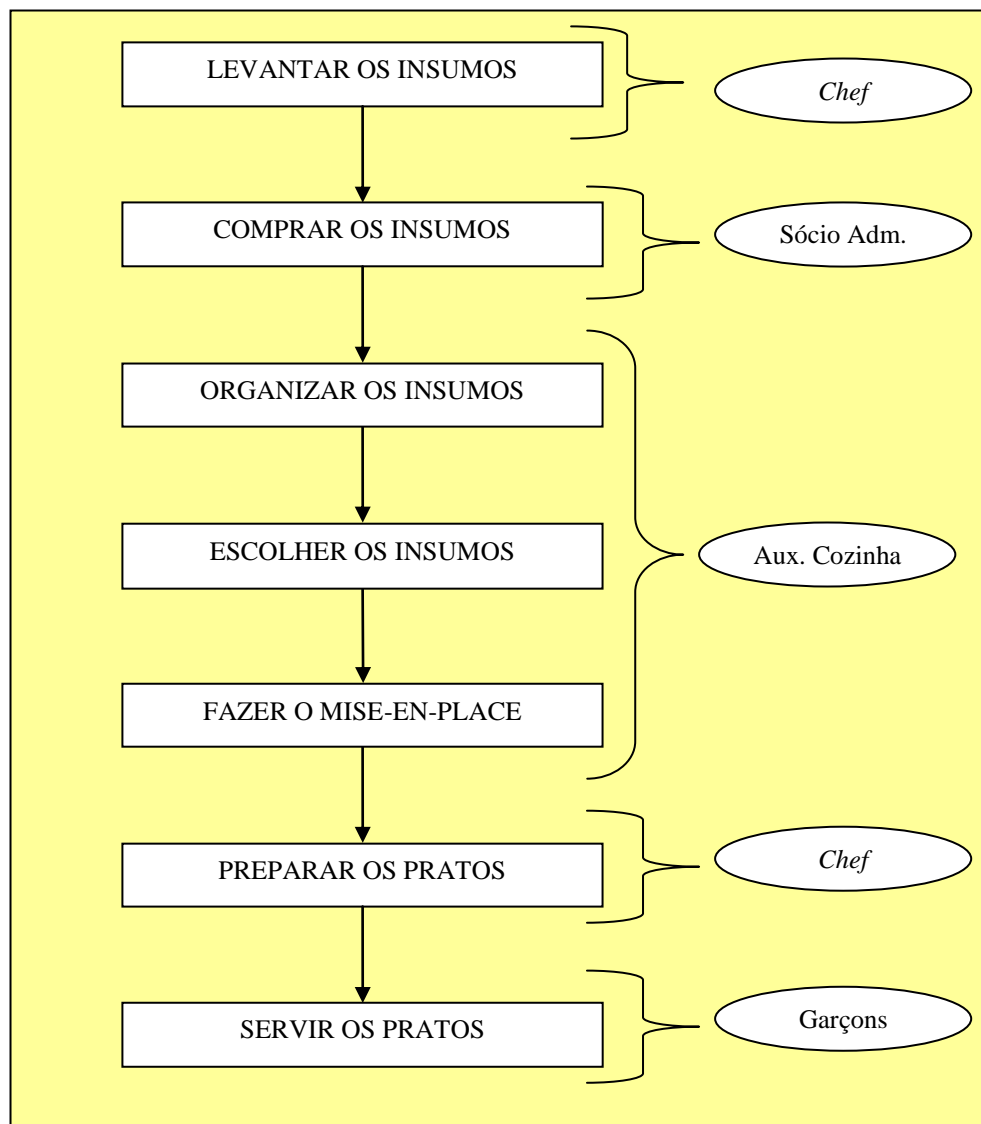


Figura 2: Fluxograma de trabalho
Fonte: criada pelo autor (2009)

Vale lembrar que todas as funções do auxiliar de cozinha serão também executadas pelo *commis* de cozinha, além de que os dois sempre estarão ajudando os *chef* (cozinheiro) em suas atividades.

5.4 Localização

O restaurante será instalado no bairro Coqueiros, na parte continental de Florianópolis. A escolha do local se dá pelo crescimento de empreendimentos do ramo gastronômico na região e pela proximidade da região central da cidade. Portanto, torna-se acessível àqueles que costumam freqüentar restaurantes no bairro do Centro de Florianópolis e moram em outros bairros. Além disso, já é um ponto conhecido e que passa boa impressão aos freqüentadores.

O bairro ainda conta com uma bela orla que contorna sua rua principal, a rua Desembargador Pedro Silva, sendo, portanto, um atrativo para turistas que venham visitar a cidade. Outro ponto que justifica a escolha do local com proximidade do mar é a de poder-se fazer referência à Grécia e suas ilhas, reforçando ainda mais o tipo de restaurante que se deseja empreender.

Além disso, o bairro vem se tornando referência gastronômica na cidade. Exemplo disso pode ser visto pelas imediações do bairro em que são observadas placas indicativas com a escrita de “VIA GASTRONÔMICA”

A localização que se deseja para o restaurante e a rua principal de coqueiros poderão ser observadas na figura 3:

Louças	Quantidade	Equipamentos	Quantidade
Prato rasos	180	Balança	1
Pratos de sobremesa	180	Balção refrigerado	1
Travessas rasa retangular média	80	Batedeira	1
Travessas rasa retangular pequena	80	Cafeteira	1
Travessas para salada	80	Extrator de sucos	3
Travessas funda retangular média	80	Fogão	1
Travessas funda retangular pequena	80	Forno combinado	1
Xicara de cafezinho	70	Forno microundas	1
		Freezer	1
		Fritadeira	1
		Geladeira Comercial - 4 portas	1
Cristaleira	Quantidade	Liquidificador industrial	1
Copo de água/refrigerante	72	Maquina de lavar louça	1
Copo de aperitivo	25	Multi processador	1
Copo de cerveja	40	Refrigerador	3
Copo de suco	40	TV LCD	2
Taça de água	36	Aparelhagem de som	1
Taça de vinho tinto	36	computador e impressora	1
Talheres	Quantidade	Rouparia	Quantidade
Colher de cafezinho	60	Cobre manchas	16
Colher de sobremesa	60	Panos de serviço	16
Colher para arroz	50	Panos para polimento	16
Espátula para aperitivo	20	Toalhas de mesa	50
Faca de mesa	180		
Faca de pão	180	Móveis	Quantidade
Gaiteiro	10	Aparador de pratos	5
Garfo de mesa	180	Cadeiras	80
Garfo de sobremesa	60	Cadeiras para crianças	15
Colher de mesa	30	Mesas	20
Diversos	Quantidade	Material de limpeza	Quantidade
Abridor de latas	5		
Açucareiro	10		

Quadro 4: Equipamentos e utensílios

Fonte: criado pelo autor, 1999

Tais equipamentos e materiais terão seus custos detalhados mais adiante no trabalho, e serão adquiridos de acordo com os melhores preços e prazos disponíveis, conforme pesquisa realizada na região da Grande Florianópolis.

5.5.1 Layout (planta baixa)

Para o Restaurante Zanthé Cozinha Grega, em que se projeta atender no máximo 60 pessoas por lotação, estima-se uma área em média de 250m². Neste espaço, espera-se que o *layout* seja formatado de acordo com a figura abaixo:

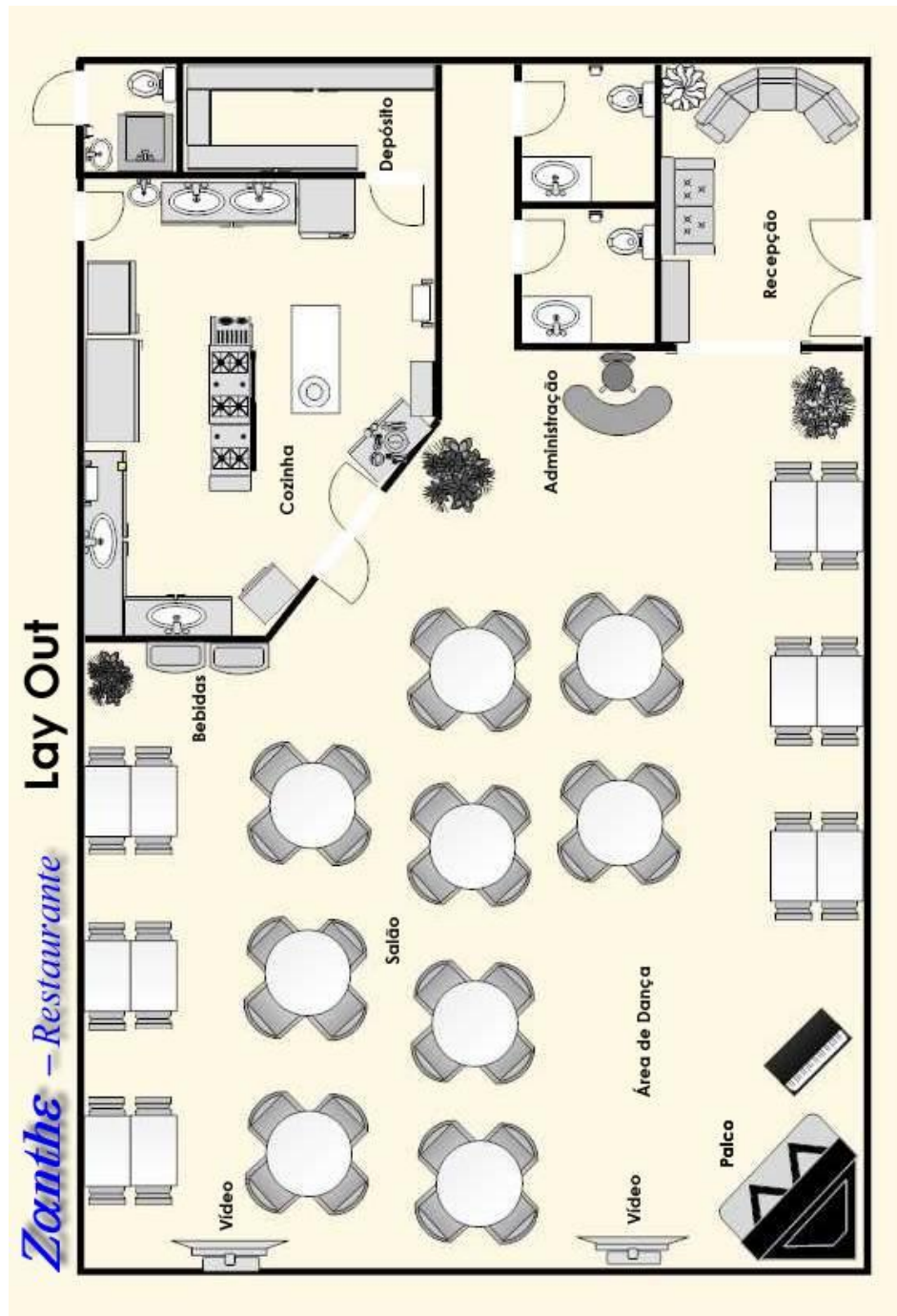


Figura 4: Layout
Fonte: criada pelo autor (2009)

5.6 Diferenciais competitivos

Para o restaurante Zanthé Cozinha Grega poder se destacar em um cenário tão concorrido (uma “superconcorrência”, segundo o presidente da Abrasel Brasil, Sr. Célio Phillipe Salles), deverão fazer parte de sua estratégia, ações que façam com que o restaurante possa ter diferenciais competitivos. Dentre as características já planejadas para a estrutura do empreendimento, pode-se citar os seguintes diferenciais:

- a) ramo gastronômico ainda não explorado na região: o próprio cardápio que o restaurante irá oferecer será único na região, e, portanto, se diferenciará de outros restaurantes;
- b) apresentações e danças típicas: para interagir com o público-alvo, o restaurante oferecerá apresentações de danças típicas gregas, além do tradicional festival de quebra de copos;
- c) Imagens da Grécia: televisões em LCD, passarão constantemente fotos de paisagens paradisíacas da Grécia, dando ao cliente a sensação de viagem;
- d) Prato show: no prato chamado Saganaki, o garçom põe, diante do cliente, o queijo para flambar, fazendo com que o freqüentador interaja com o serviço.

Além destes pontos, o restaurante deverá ter como prioridade impecável a qualidade dos pratos, qualidade do serviço prestado e higiene máxima. Para que, dessa maneira, o cliente possa, não somente fazer uma refeição, mas ter uma experiência única.

6 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

6.1 Empreendedorismo

Como observado anteriormente, de acordo com o GEM (estudo patrocinado pelo SEBRAE), o Brasil ocupa atualmente (e já vem ocupando nos últimos anos) uma posição interessante no que se refere ao número de pessoas envolvidas com o empreendedorismo – estimativa de 14.644.000 empreendedores, ocupando, dessa maneira, a 3ª posição mundial, ficando atrás somente da Índia e dos Estados Unidos.

Vê-se, portanto, que o empreendedorismo é prática que vem sendo cada vez mais valorizada no país e movimenta boa parte da economia, tanto formal quanto informal. Como boa parte das empresas recém criadas ocupa uma posição de micro e pequena empresa, esse dado é confirmado pelo fato de 98%, das 5,1 milhões de empresas formais no país, terem um ou outro porte.

Apesar do grande número de empreendedores, o que acaba por diferenciar muitas vezes o empreendedorismo no Brasil frente a países mais desenvolvidos, é o fato de quem está à frente do negócio não ter o preparo e instrução suficientes para suportar as adversidades e dar continuidade ao negócio. Para se ter uma idéia, de acordo com matéria publicada na revista VEJA (2009), apenas 17% dos donos da empresa no país pisaram numa universidade.

De acordo com VEJA (2009), um fato interessante que vem surgindo no país, e mudando significativamente este quadro, é o de pessoas que acabaram partindo para o empreendedorismo após perderem seus empregos em decorrência da crise econômica mundial iniciada em 2008. Um levantamento feito pela consultoria DBM mostra que, desde outubro de 2008, o momento mais agudo da crise, cresceu 60% o número de brasileiros que, uma vez demitidos, decidiram partir para um negócio próprio. O que faz com que o esse quadro mude significativamente é o fato de que tais novos empreendedores estão mais preparados para a função empreendedora. Tais motivos poderão ser observados no quadro 5:

	O NOVO EMPREENDEDOR	MÉDIA DOS EMPREENDEDORES BRASILEIROS
IDADE (média)	45 anos	30 anos
GRADUADOS NO CURSO SUPERIOR	100% (mais da metade tem MBA ou mestrado)	17%
INVESTIMENTO INICIAL	150000 reais	20000 reais
PORCENTUAL NA INFORMALIDADE	Zero	60%

Quadro 5: Novos empreendedores
Fonte: Revista Veja (2009)

Vê-se, portanto, que este novo grupo de empreendedores, está, sem dúvida, em melhores condições para vingar num cenário em que um terço das empresas abertas no país fecha antes de completar um ano.

Ainda de acordo com VEJA (2009), existem outros fatores que fazem com que seja dificultoso se abrir uma empresa no Brasil e atrapalhem o novo empreendedor. O processo de abertura é lento e burocrático (o país ocupa a 127ª posição dentre os países com facilidade de se abrir uma empresa), sendo que se esperam em média 152 dias e ainda devem-se cumprir dezoito procedimentos burocráticos. Para efeito de comparação, nos Estados Unidos a empresa sai do papel em seis dias e a burocracia tem um terço do tamanho. Aliado a isso, existe ainda o fato de que o crédito também é mais caro e escasso no Brasil.

Para efeito de comparação, o quadro 6 mostra a diferença do Brasil com as médias da OCDE (Organização que reúne os países mais desenvolvidos), quanto aos fatores para se abrir uma empresa:

	TEMPO PARA REGISTRAR UMA EMPRESA	NÚMERO DE PROCEDIMENTOS BUROCRÁTICOS	CARGA DE IMPOSTOS (em relação ao lucro)	NEGÓCIOS QUE SOBREVIVEM MAIS DE CINCO ANOS
BRASIL	152 dias	18	52%	38%
Países da OCDE	13 dias	6	18%	65%

Quadro 6: Brasil e países da OCDE
Fonte: Revista Veja (2009)

No caso de empreendimentos de gastronomia, que é o foco do presente trabalho, especificamente em Florianópolis, de acordo com o presidente da ABRASEL Brasil, Célio Phillippe Salles, a maior dificuldade e fator de insucesso dos restaurantes recém abertos, se dá pelo fato de um dimensionamento errôneo da estrutura, seja no salão e entradas (decoração e luxo excessivos) ou na cozinha (equipamentos e utensílios desnecessários), e pela falta de conhecimento quanto à sazonalidade (administração dos custos durante o ano), pois a economia da cidade é diretamente influenciada por este fator. Isso vai ao encontro dos outros fatores comentados, pois nota-se um a importância crucial ao fato do preparo e análise de todos os fatores por parte do empreendedor.

Portanto, pelo que fora observado, à controvérsia no que tange o empreendedorismo brasileiro. Por um lado existe uma demanda enorme de novos empreendedores, e por outro o país não oferece estrutura que dê vantagem a tais novos empresários, além, é claro, do despreparo da maioria dos que ingressam no mercado.

6.2 Gastronomia

O setor gastronômico fatura o equivalente a 2,4% do Produto Interno Bruto brasileiro, e é responsável por 8% dos empregos diretos no país, o que representa seis milhões de pessoas. O *chef de cuisine* exerce funções em restaurantes, hotéis, bares, clubes, caterings e buffets. Além disso, os recentes investimentos de grandes redes de restaurantes e hotéis internacionais no Brasil estão tornando o segmento cada vez mais competitivo. Dessa forma as oportunidades de trabalho estão se ampliando e a busca por profissionais qualificados aumenta a cada dia. (ABRESI, 2009)

O que vem preocupando o setor é a possível queda de consumo em decorrência da crise econômica mundial. Em matéria publicada na revista EXAME (2009), na qual é discutido para onde vai o consumo pós-crise, a “alimentação fora do lar” aparece como primeira opção de corte dos consumidores que pretendem reduzir gastos em 2009.

Porém, no segmento de bares e restaurantes, de um lado, pesquisas mostram que os brasileiros irão reduzir o consumo, mas, por outro, empresários

apontam crescimento até o mês de março e esperam resultados positivos para o restante de 2009. Segundo pesquisa da consultoria MCM, em 2008, o consumo de uma forma geral, que foi um dos melhores da história do Brasil, atingiu R\$ 1,8 trilhão, sendo responsável por 60% da riqueza produzida no País. A pesquisa aponta que, mesmo em um cenário pessimista, os gastos das famílias devem apresentar crescimento em relação ao ano passado, de R\$ 2,4 bilhões. (ABRASEL-SC, 2009)

Em artigo publicado pela ABRASEL-SC (2009), o presidente executivo nacional da Abrasel, Paulo Solmucci, acredita que parte desse bolo será reservado para o setor de bares e restaurantes. “A crise não impactou o setor. Pelo contrário, a menor disposição do brasileiro para a realização de compras de maior valor, como bens duráveis, fez com que o consumidor destinasse seu dinheiro para outras coisas, entre elas, o nosso setor”, avalia.

Da mesma maneira, em entrevista com o Sr. Célio Philippe Salles, presidente da ABRASEL Brasil, foi relatado que os estabelecimentos de gastronomia de Florianópolis e região acabaram sendo favorecidos pela crise financeira mundial, pois, segundo ele, os brasileiros que tem maior poder aquisitivo e planejavam viajar para fora do país, praticaram turismo interno e fortaleceram tais estabelecimentos que são influenciados diretamente pelo crescimento da atividade turística.

Prova disso, de acordo com a ABRASEL-SC (2009), é o fato de que, entre janeiro e março deste ano, o setor de bares e restaurantes registrou crescimento de 5% no faturamento, em relação ao mesmo período do ano passado. Em cidades turísticas, como Florianópolis, esse percentual chegou a 12%.

6.3 Características do local de implantação do restaurante

Como o restaurante será implantado na cidade Florianópolis, serão apresentados alguns dados que podem influenciar diretamente no resultado do empreendimento.

De acordo com a Prefeitura de Florianópolis, hoje, a área do município, compreendendo a parte continental e a ilha, cobre 436,5 km², com uma população estimada em de 396.723 habitantes em 2007 (segundo estimativa do IBGE).

A Cidade tem sua economia alicerçada nas atividades do comércio, prestação de serviços públicos, indústria de transformação e turismo. Recentemente a indústria do vestuário e a informática vêm se tornando também setores de grande desenvolvimento. O PIB da cidade está representado e distribuído no gráfico 1 da seguinte maneira:

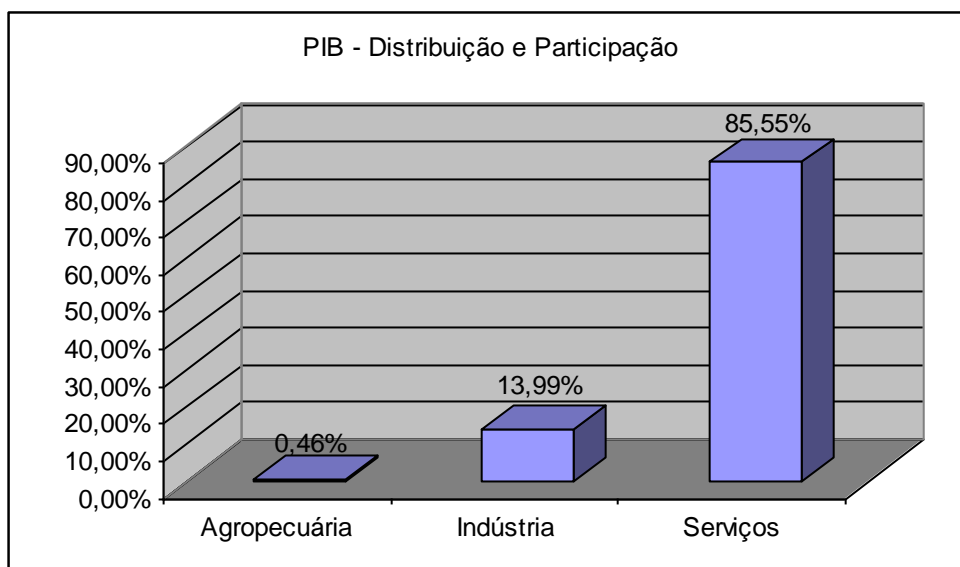


Gráfico 1: Distribuição PIB de Florianópolis
Fonte: IBGE (2009)

De acordo com a Prefeitura de Florianópolis (2009), dentre os atrativos turísticos da capital salientam-se hoje, além das magníficas praias, as localidades onde se instalaram as primeiras comunidades de imigrantes açorianos, como o Ribeirão da Ilha, a Lagoa da Conceição, Santo Antônio de Lisboa e o próprio centro histórico da cidade de Florianópolis.

6.4 Turismo em Florianópolis

De acordo com a SANTUR (2009), o turismo é hoje uma das mais importantes atividades econômicas de Florianópolis. Na temporada de verão 2003/2004 o fluxo de turistas foi de 581.442, sendo que 492.114 nacionais e 89.328 estrangeiros. A receita gerada foi de aproximadamente 113 milhões de dólares, US\$

89 (milhões de dólares) por turistas nacionais e US\$ 24 (milhões de dólares) por turistas estrangeiros. Na tabela abaixo pode ser observada a evolução do quadro turístico da cidade:

Ano	Nacionais	Estrangeiros	Receita Estimada em US\$
1986	131.790	67.710	35.578.516,09
1987	126.811	82.034	129.962.213,00
1988	180.786	39.015	46.089.083,10
1989	*	*	152.051.181,19
1990	243.820	58.837	138.715.090,77
1991	269.133	61.456	84.920.325,01
1992	201.901	149.797	84.462.434,18
1993	238.282	178.332	176.091.054,78
1994	170.679	186.196	164.771.909,66
1995	172.623	83.105	109.863.451,84
1996	215.835	84.815	120.961.916,81
1997	270.189	154.591	215.508.608,92
1998	277.166	87.143	138.901.218,73
1999	287.859	147.631	129.520.526,02
2000	335.132	171.109	144.917.799,97
2001	319.901	232.987	163.149.590,98
2002	295.464	75.163	84.634.776,20
2003	233.425	74.769	56.000.054,43
2004	492.114	89.328	113.323.983,55

Quadro 7: Movimento Estimado de Turistas em Florianópolis
Fonte: SANTUR (2009)

No ano de 2009 (Janeiro e Fevereiro), o número de turistas que passaram por Florianópolis chegou ao número de 798.441, sendo 652.055 de origem nacional e 146.368 de origem estrangeira. Este volume, segundo relatório publicado pela SANTUR (2009), gerou uma receita significativa de R\$614.018.849,52.

Em artigo publicado no *site* Bela Santa Catarina (2009), vê-se que, atualmente, Florianópolis é uma das cidades de Santa Catarina que mais atrai imigrantes e investidores. Isso, segundo o site, se deve ao seu elevado índice de desenvolvimento e qualidade de vida. O desafio, segundo o *site*, é aumentar esse fluxo para as outras épocas do ano, já que além das belas praias, Florianópolis possui diversas opções de lazer, ecoturismo, turismo histórico e cultural, eventos e esportes.

Um fato importante, como afirmação de Florianópolis no cenário mundial do turismo, foi a realização da 9ª CONFERÊNCIA GLOBAL DE VIAGENS E TURISMO (*Global Travel & Tourism Summit 2009*) que teve a Ilha de Santa Catarina como sede. Tal conferência, segundo o site CLICRBS (2009), promovida pelo *World Travel & Tourism Council (WTTC)* em parceria com o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), o Ministério do Turismo e o Governo de Santa Catarina, reuniu líderes mundiais da indústria do turismo e teve como objetivo discutir como o setor pode mudar os rumos da economia mundial e os desafios das parcerias entre a iniciativa pública e privada para o desenvolvimento sustentável das comunidades. (CLICRBS, 2009)

6.5 Pesquisa mercadológica

6.5.1 Mercado consumidor

Para que se pudesse conhecer o perfil e preferências dos possíveis consumidores do restaurante Zanthé Cozinha Grega, foi realizada uma pesquisa de mercado, através de questionários estruturados e não disfarçados. Para tal, foram aplicados 204 questionários iguais com 19 questões cada.

Os questionários foram aplicados de 25/05/2009 a 10/06/2009, nas imediações da Avenida Beiramar Norte e na pista comunitária de Coqueiros, ambas em Florianópolis-SC. Tal fato se justifica pelo fato dos locais serem próximos ao local de onde se deseja abrir o empreendimento e por serem freqüentados, na sua maioria, pelo público-alvo do restaurante (classes A e B). Os resultados da pesquisa estão apresentados a seguir

Questão 1: Sexo

Tabela 1: Sexo

Sexo	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Masculino	115	56,37%
Feminino	89	43,63%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: Dados primários, 2009

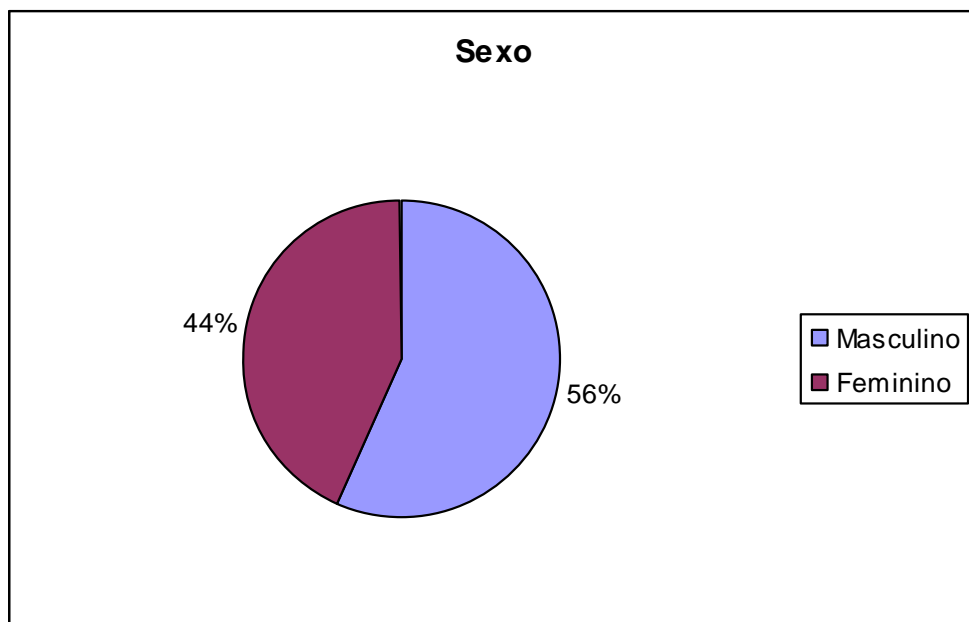


Gráfico 2: Sexo

Fonte: Dados primários (2009)

Ao verificarmos os dados dos respondentes percebe-se que 56% eram do sexo masculino, enquanto que 44% eram do sexo feminino.

Questão 2: Idade

Tabela 2: Idade

Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
18 a 25 anos	70	34,31%
26 a 33 anos	46	22,55%
34 a 41 anos	25	12,25%
42 a 47 anos	16	7,84%
48 a 55 anos	32	15,69%
56 a 63 anos	7	3,43%
64 a 71 anos	2	0,98%
Acima de 71 anos	6	2,94%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

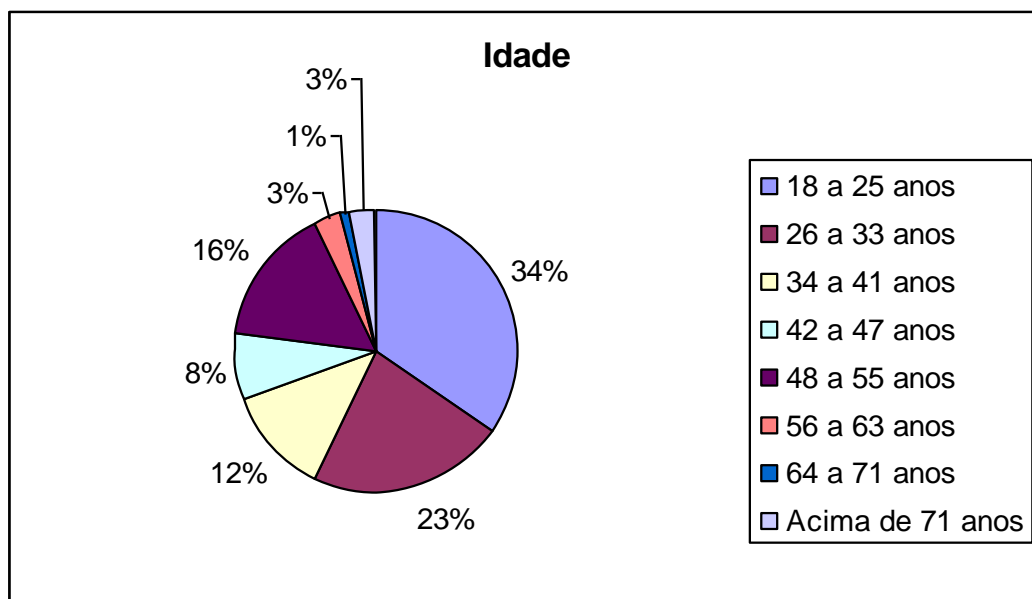


Gráfico 3: Idade

Fonte: Dados primários (2009)

Ao analisarmos a idade dos entrevistados, nota-se uma predominância de respondentes com idade de 18 a 25 anos (34% dos entrevistados) e de 26 a 33 anos (23% dos entrevistados). As seguintes faixas etárias dos entrevistados apresentam-se, respectivamente, com 16% de 48 a 55 anos, 12% de 34 a 41 anos, 8% de 42 a 47 anos, 3% de 56 a 63 anos, 3% também acima de 71 anos e 1% de 64 a 71 anos.

Questão 3: Estado Civil

Tabela 3: Estado Civil

Estado civil	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Solteiro (a)	101	49,51%
Casado (a)	80	39,22%
Divorciado (a)	10	4,90%
Viúvo (a)	3	1,47%
Separado (a)	10	4,90%
Outro	0	0,00%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: Dados primários, 2009

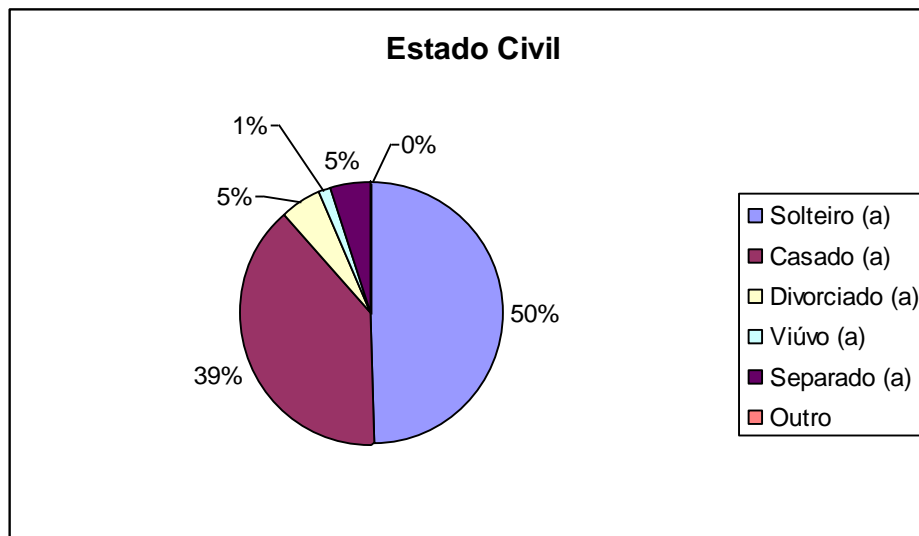


Gráfico 4: Estado Civil

Fonte: Dados primários, 2009

Com relação ao estado civil dos entrevistados, percebe-se uma predominância, com 50%, de solteiros. Não muito atrás, com 39% dos entrevistados, estão aqueles que são casados. Para os demais respondentes pode-se notar que 5% eram divorciados, 5% eram separados, 1% viúvo e como opção “outro” não foram obtidas respostas.

Questão 4: Número de Filhos

Tabela 4 - Número de filhos

Filhos	Número	Percentual
Não tem	124	60,78%
1	22	10,78%
2	42	20,59%
3	10	4,90%
Mais que 3	6	2,94%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: Dados primários, 2009

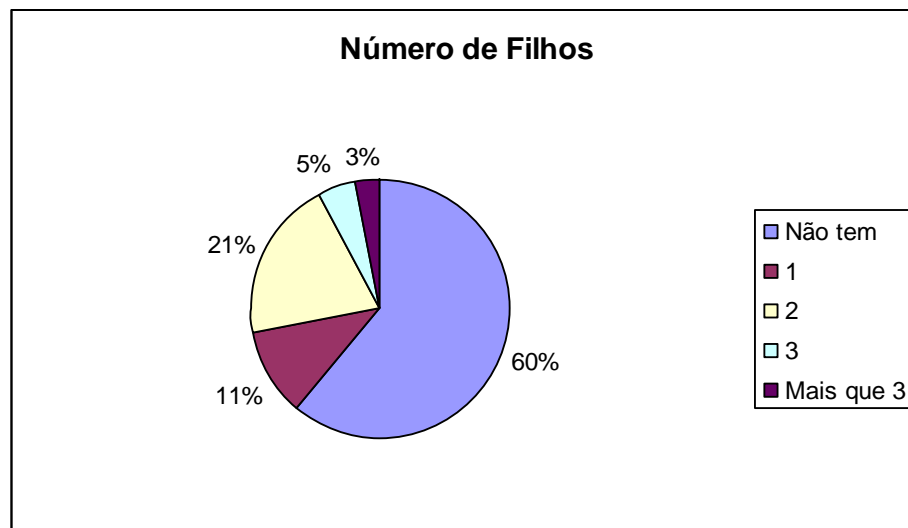


Gráfico 5: Numero de filhos

Fonte: Dados primários, 2009

Do número de filhos dos entrevistados, percebe-se que a maioria, 60%, assinalou a opção “não tem”. Para as demais respostas tem-se 21% marcando a opção “2 filhos”, 11% marcando a opção “1 filho”, 5% marcando a opção “3 filhos” e somente 3% disseram ter mais que 3 filhos.

Questão 5: Ocupação profissional

Tabela 5 - Ocupação profissional

Ocupação profissional	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Estudante somente	31	15,20%
Estagiário (a)	17	8,33%
Funcionário público	9	4,41%
Funcionário(a) empresa privada	44	21,57%
Profissional liberal	12	5,88%
Empresário(a)	44	21,57%
Autônomo(a)	13	6,37%
Aposentado(a)	16	7,84%
Professor(a)	11	5,39%
Outro	7	3,43%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: Dados primários, 2009

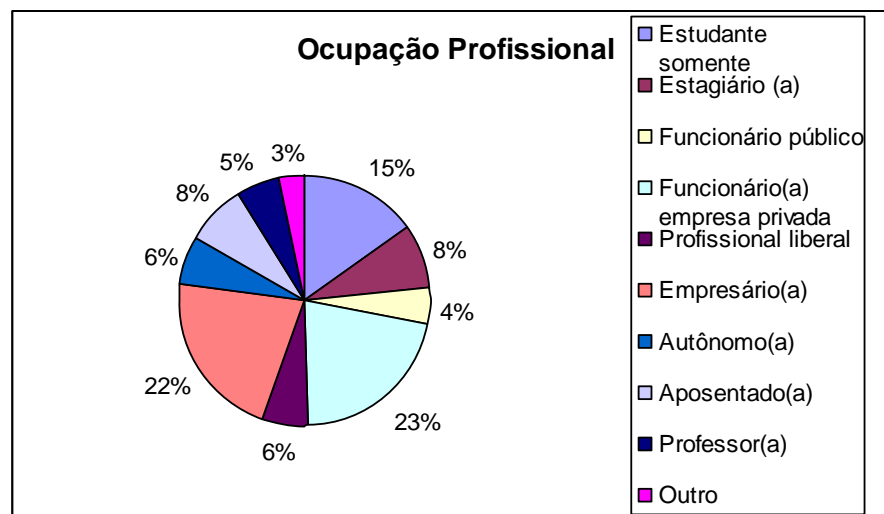


Gráfico 6: Ocupação profissional

Fonte: Dados primários, 2009

Como ocupação profissional, pode-se observar a predominância de duas respostas por parte dos entrevistados, com 23% marcando ser funcionário(a) de empresa privada, e 22% marcando ser empresário(a). Para as demais opções obteve-se o resultado de 15% dos entrevistados marcando a opção de estudante somente, 8% marcando ser aposentado(a), 8% estagiário(a), 6% profissional liberal, 6% marcando a opção de autônomo(a), 5% professor(a) e 3% marcando a opção outros.

Questão 6 e 7: Classe Social

Tabela 6: Classe social

Classe Social	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Classe A	68	33,33%
Classe B	114	55,88%
Classe C	22	10,78%
Classe D	0	0,00%
Classe E	0	0,00%
TOTAL	204	100,00%

Tabela 06 – Classe social

Fonte: Dados primários, 2009

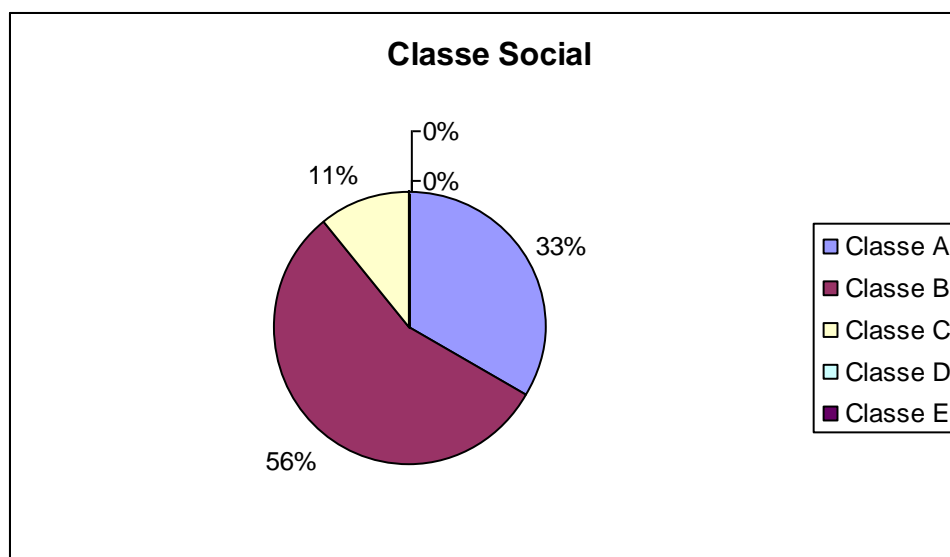


Gráfico 7: Classe Social

Fonte: Dados primários, 2009

Quanto à classe social, feitas as devidas pontuações quanto ao critério Brasil, adotado pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), percebe-se que na sua maioria, com 56% dos entrevistados, tem-se a classe B. Já 33% dos entrevistados enquadram-se na classe A, e somente 11% dos entrevistados enquadram-se na classe C. Para as demais classes, E e D, não foram enquadrados nenhum dos respondentes.

Questão 8: Renda

Tabela 7: Renda

Renda Total	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Até 1 salário mínimo	0	0,00%
De 2 a 3 salários mínimos	16	7,84%
De 4 a 5 salários mínimos	20	9,80%
De 5 a 10 salários mínimos	47	23,04%
Mais de 10 salários Mínimos	121	59,31%
TOTAL	204	100,00%

Tabela 07 – Renda

Fonte: Dados primários, 2009

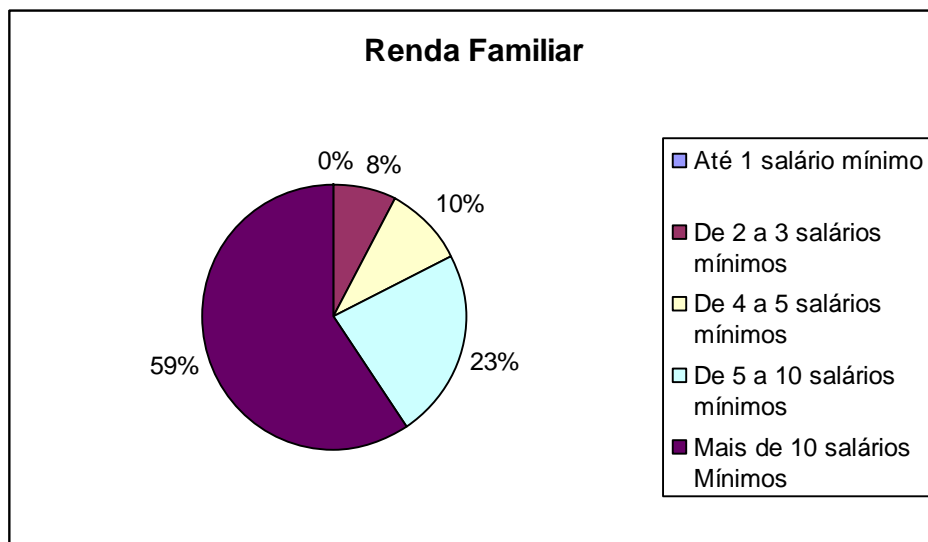


Gráfico 8 - Renda

Fonte: Dados primários, 2009

Com relação à renda familiar dos entrevistados, podemos observar os seguintes aspectos. Na sua maioria, com 59% dos entrevistados, foi obtida a resposta de renda superior à 10 salários mínimos. Já para 23% dos entrevistados a renda familiar está entre 5 e 10 salários mínimos. Para os demais respondentes 10% diz ter renda entre 4 e 5 salários mínimos e 8% diz ter renda de 2 a 3 salários mínimos. Nenhum entrevistado marcou a opção de até 1 salário mínimo.

Questão 9: Principais motivos que o levam a escolher um restaurante

Tabela 8 - Principais motivos que o levam a escolher um restaurante

Motivos que o levam a escolher um restaurante	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Qualidade dos Pratos	139	23,09%
Variedade do Cardápio	46	7,64%
Atendimento	132	21,93%
Ambiente	61	10,13%
Tipo de Cardápio	30	4,98%
Localização	36	5,98%
Preço	75	12,46%
Condições de Higiene	78	12,96%
Outro Motivo	5	0,83%
TOTAL	602	100,00%

Fonte: Dados primários, 2009

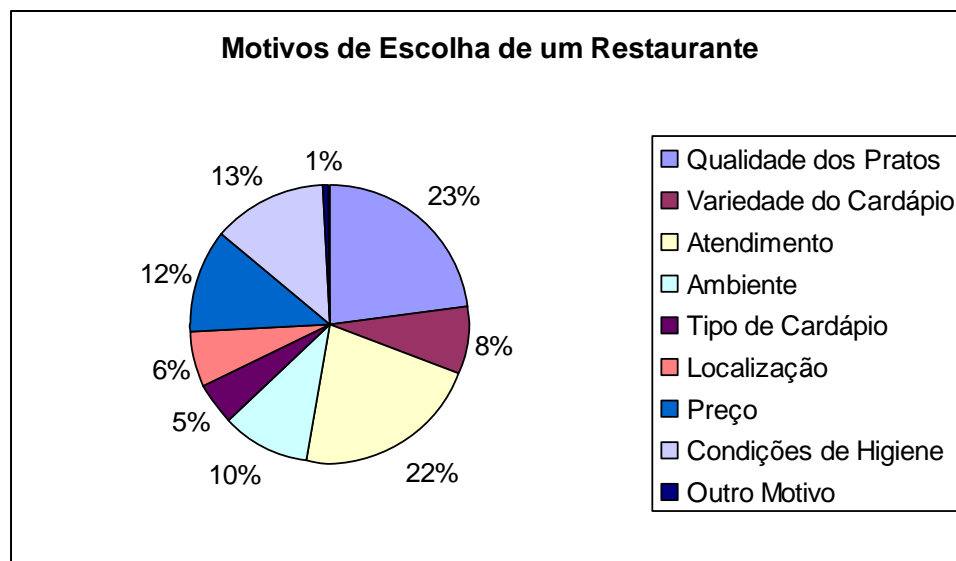


Gráfico 9: Motivos de escolha

Fonte: Dados primários, 2009

Com relação aos motivos que levam os entrevistados a escolherem um restaurante, pode-se observar a predominância de dois motivos, a qualidade dos pratos e o atendimento, com respectivamente 23% e 22% das respostas obtidas. Para os demais motivos têm-se, 13% dos respondentes escolhendo a opção de condições de higiene, 12% optando pelo preço, 10% pelo ambiente, 8% pela variedade do cardápio, 6% pela localização, 5% pelo tipo de cardápio e 1% por outros motivos.

Questão 10: Hábito de almoçar e/ou jantar fora de casa

Tabela 9 - Hábito de almoçar e/ou jantar fora de casa

Hábito de Almoçar e/ou Jantar Fora de Casa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim, almoço e janto	103	50,49%
Sim, apenas janto	26	12,75%
Sim, apenas almoço	57	27,94%
Não almoço nem janto	18	8,82%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: Dados primários, 2009

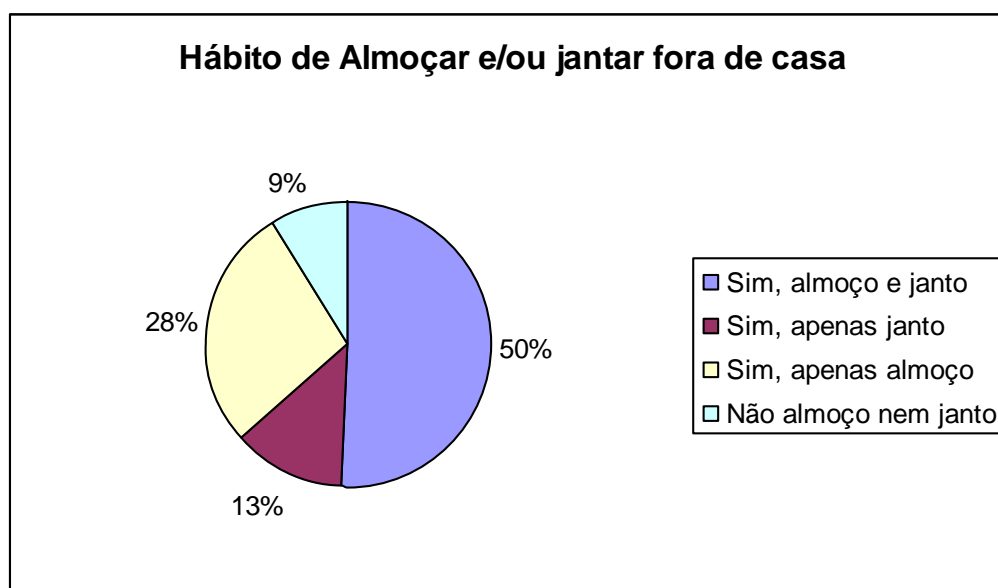


Gráfico 10 - Hábito de almoçar e jantar

Fonte: Dados primários, 2009

Com relação ao hábito de almoçar e/ou jantar fora de casa, percebe-se a predominância, com 50% das respostas obtidas, da resposta “sim, almoço e janto”. Para as demais opções obteve-se a resposta de 28% dos entrevistados na opção “sim, apenas almoço”, 13% na opção “sim, apenas janto” e somente 9% optando pela opção “não almoço nem janto”.

Questão 11: Frequência com que costuma jantar em restaurantes

Tabela 10: Frequência com que costuma jantar em restaurantes

Frequência com que janta em restaurantes	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
De 1 a 3 vezes por mês	42	31,82%
De 1 a 2 vezes por semana	54	40,91%
De 3 a 4 vezes por semana	15	11,36%
De 5 a 6 vezes por semana	20	15,15%
Todas as noites	0	0,00%
Outra Periodicidade	1	0,76%
TOTAL	132	100,00%

Fonte: Dados primários, 2009

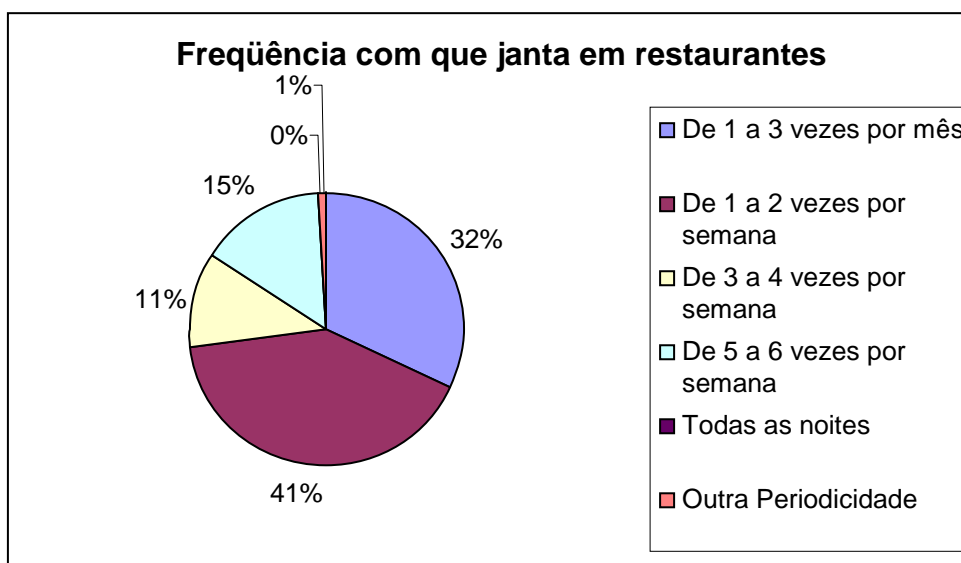


Gráfico 11: Frequência com que costuma jantar em restaurantes

Fonte: Dados primários, 2009

Com relação à frequência com que jantam em restaurantes, a maioria dos entrevistados, 41%, respondeu de 1 a 2 vezes por semana. Além disso, tem-se significativa resposta de 32% dos entrevistados, que optaram pela opção de 1 a 3 vezes por mês. Para as demais opções obteve-se 15% de 5 a 6 vezes por semana, 11% de 3 a 4 vezes por semana e 1% optaram por outra periodicidade. Nenhuma das respostas dos entrevistados foram marcadas com a opção de frequentar os restaurantes todas as noites.

Questão 12: Dias da semana que mais freqüenta restaurantes no período noturno

Tabela 11: Dias da semana que mais freqüenta restaurantes

Dias da semana que mais frequenta restaurantes no período noturno	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa
Segundas-feiras	4	1,06%
Terças-feiras	13	3,46%
Quartas-Feiras	27	7,18%
Quintas-Feiras	17	4,52%
Sextas-feiras	125	33,24%
Sábados	129	34,31%
Domingos	61	16,22%
Nenhum dia	0	0,00%
TOTAL	376	100,00%

Fonte: Dados primários, 2009

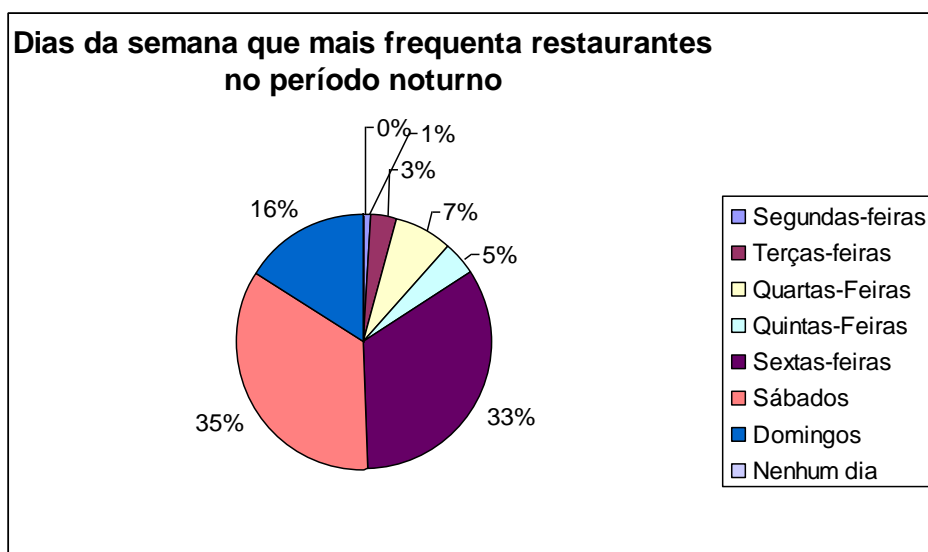


Gráfico 12: Dias da semana que mais freqüenta restaurantes

Fonte: Dados primários, 2009

Com relação ao dias da semana em que os entrevistados mais freqüentam restaurantes no período noturno, observa-se uma predominância de sábados e sextas-feiras, com respectivamente 35% e 33% das respostas obtidas. Já com 16% das respostas obtidas, têm-se a opção de domingo. Para as outras opções tem-se 7% optando pelas quartas-feiras, 5% optando pelas quintas-feiras, 3% optando pelas terças-feiras e somente 1% optando pelas segundas-feiras.

Questão 13: Média gasta (por pessoa), em restaurantes no período noturno

Tabela 12: Média gasta (por pessoa), em restaurantes no período noturno

Quanto geralmente gasta (por pessoa)	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Até R\$20,00	8	6,06%
De R\$20,01 a R\$30,00	15	11,36%
De R\$30,01 a R\$40,00	38	28,79%
De R\$40,01 a R\$50,00	34	25,76%
De R\$50,01 a R\$60,00	13	9,85%
Mais que R\$60,00	24	18,18%
TOTAL	132	100,00%

Fonte: Dados primários, 2009

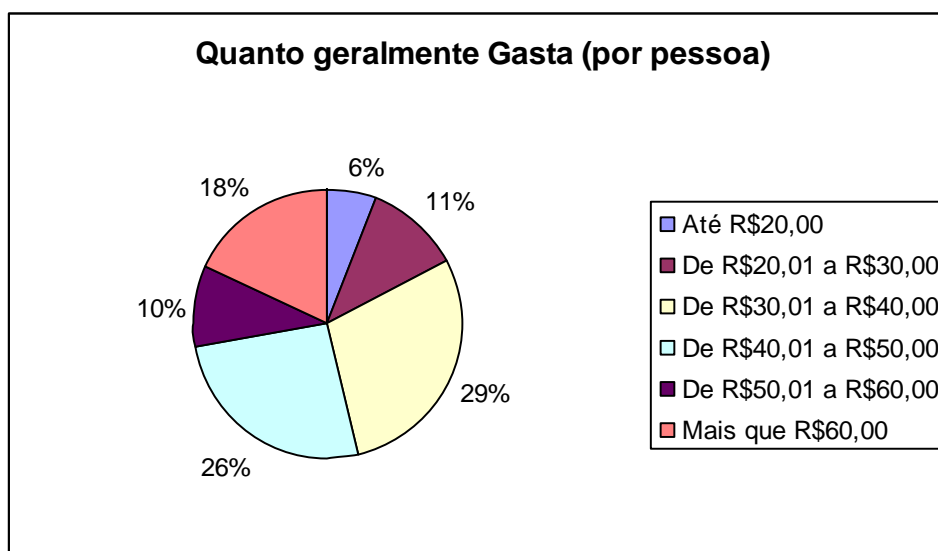


Gráfico 13: Média gasta (por pessoa), em restaurantes no período noturno

Fonte: Dados primários, 2009

Do total de entrevistados, nota-se uma predominância do gasto em restaurante durante uma janta (por pessoa) das respostas de R\$ 30,01 a R\$40,00 e de R\$40,01 a R\$50,00, com respectivamente 29% e 26% das respostas obtidas. Para as demais faixas de gasto tem-se 18% das respostas para mais que R\$60,00, 11% de R\$20,01 a R\$30,00, 10% de R\$50,01 a R\$60,01, e somente 6% para o gasto até R\$20,00.

Questão 14: Maneira preferida de pagamento

Tabela 13: Maneira preferida de pagamento

Maneira preferida de pagamento	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Dinheiro	30	22,73%
Cheque	0	0,00%
Vale Refeição	3	2,27%
Cartão de débito	39	29,55%
Cartão de crédito	60	45,45%
Outro	0	0,00%
TOTAL	132	100,00%

Fonte: Dados primários, 2009

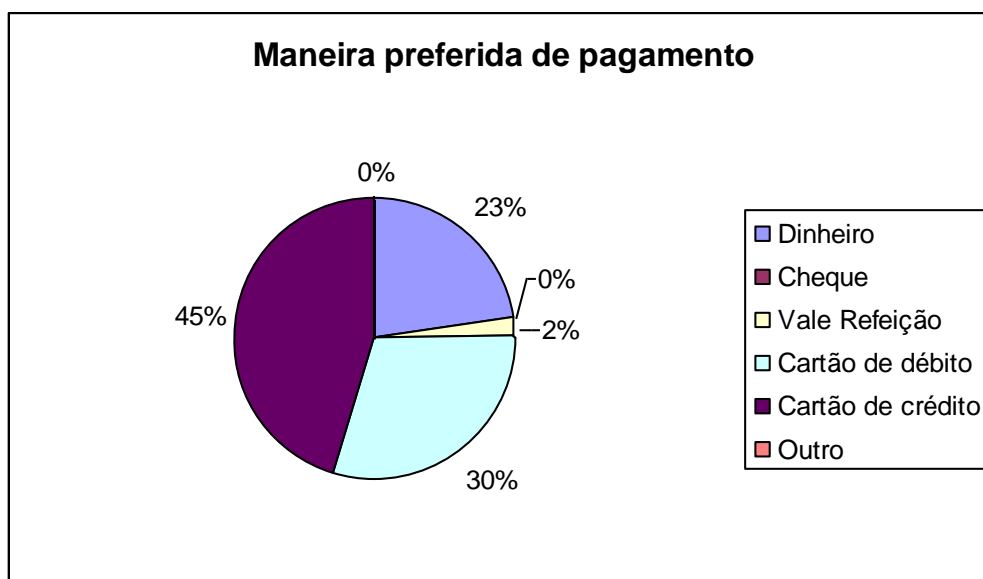


Gráfico 14: Maneira preferida de pagamento

Fonte: Dados primários, 2009

Como maneira preferida de pagamento, verifica-se uma predominância quanto ao uso do cartão de crédito, com 45% das respostas. Para as outras formas de pagamento, tem-se 30% optando por pagar com cartão de débito, 23% optando por pagamento via dinheiro e 2% por pagamento via vale refeição. As opções cheque e outro não foram uma vez assinaladas pelos respondentes.

Questão 15: Tipo de comida preferido quando opta por jantar fora de casa

Tabela 14: Tipo de comida preferido quando opta por jantar fora de casa

Tipo de comida preferido quando opta por jantar fora de casa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Carnes Bovinas e/ou porco	15	11,36%
Frango e/ou outras aves	4	3,03%
Peixes e/ou frutos do mar	37	28,03%
Saladas e/ou vegetariano	2	1,52%
Lanches (fast-food)	3	2,27%
Massas e/ou pizza	40	30,30%
Comida Japonesa (sushi)	31	23,48%
Outro tipo	0	0,00%
TOTAL	132	100,00%

Fonte: Dados primários, 2009

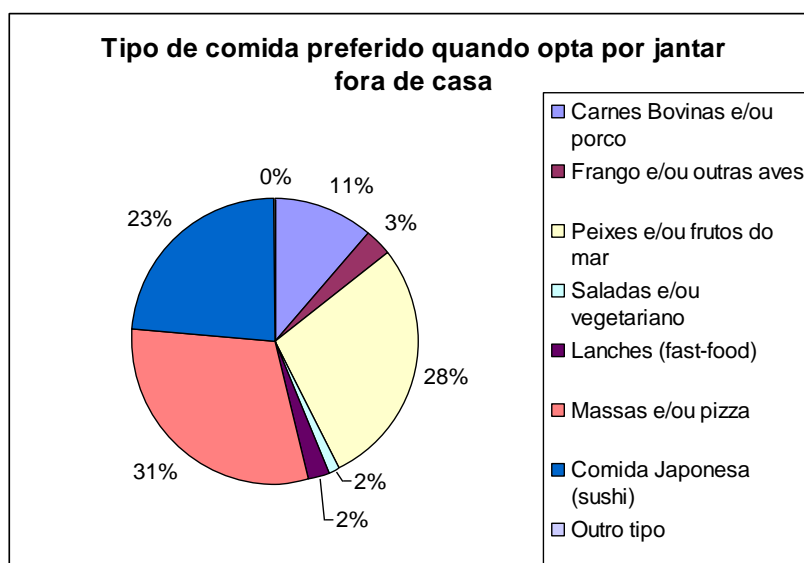


Gráfico 15: Tipo de comida preferido quando opta por jantar fora de casa

Fonte: Dados primários, 2009

Quando questionados sobre que tipo de comida preferem quando optam por jantar fora de casa, observa-se a predominância da opção por massas e/ou pizza e peixes e/ou frutos do mar, com respectivamente 31% e 28%. Tem-se, também, significativamente, com 23% das respostas obtidas, a opção pela comida japonesa (sushi). Para as demais opções obteve-se 11% das respostas para a opção de carnes bovinas e/ou porco, 3% para frango e/ou outras aves.

Questão 16: Conhecimento sobre a comida típica grega

Tabela 15: Conhecimento sobre a comida típica grega

Conhece a comida típica grega?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim conheço	50	24,51%
Não, não conheço	154	75,49%
TOTAL	204	100,00%

Fonte: Dados primários, 2009

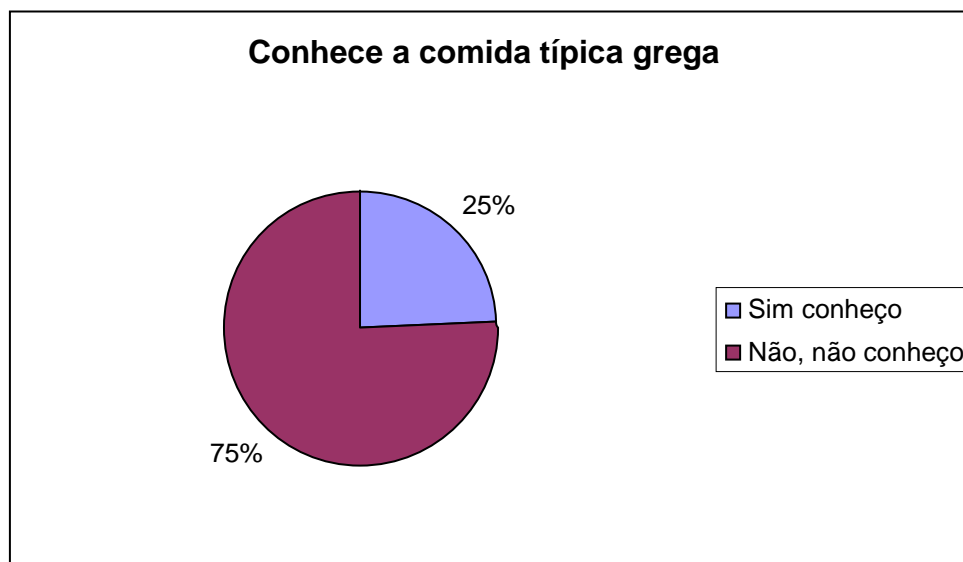


Gráfico 16; Conhecimento sobre a comida típica grega

Fonte: Dados primários, 2009

Para o questionamento acerca do conhecimento sobre da comida típica grega, obteve-se, com 75%, a maioria dos entrevistados optando pela opção “não, não conheço”, e 25% optando pela opção “sim, conheço”.

Questão 17: Já experimentou comida grega?

Tabela 16: Já experimentou comida grega?

Já experimentou a comida grega?	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa
Sim, e gostei	47	94,00%
Sim, e não gostei	1	2,00%
Não, nunca experimentei	2	4,00%
TOTAL	50	100,00%

Fonte: Dados primários, 2009

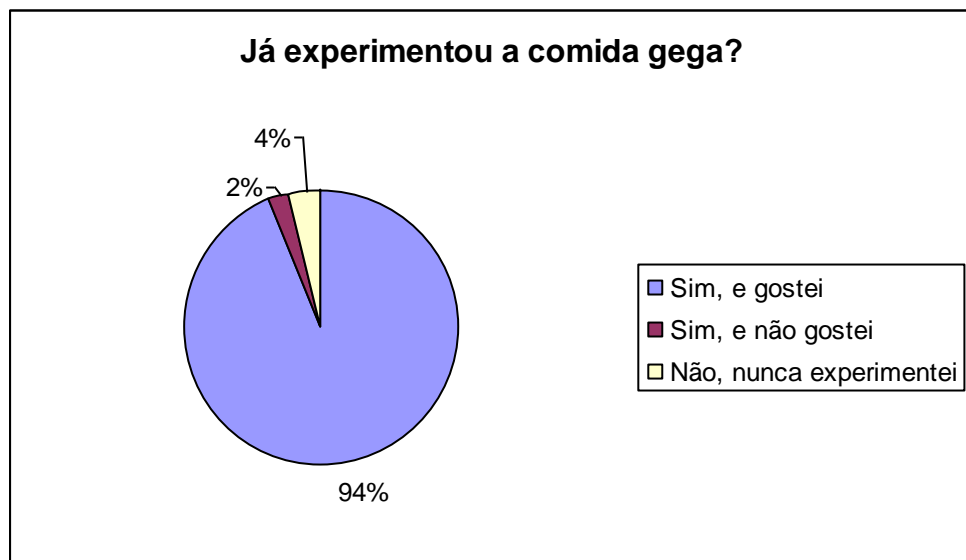


Gráfico 17: Experimentou comida grega

Fonte: Dados primários, 2009

Dos entrevistados que conhecem a comida de gastronomia grega, quando questionados se já experimentaram a comida típica da Grécia, na sua maioria, com 94% das respostas obtidas, os entrevistados optaram pela resposta “sim, e gostei”. Para as demais opções têm-se 4% assinalando nunca ter experimentado e 2% ter experimentado e não gostado.

Questão 18: Interesse em experimentar a comida típica grega

Tabela 17: Interesse em experimentar a comida típica grega

Interesse em experimentar a comida típica Grega	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Nenhum Interesse	5	3,21%
Pouco Interesse	50	32,05%
Muito Interesse	86	55,13%
Total Interesse	15	9,62%
TOTAL	156	100,00%

Fonte: Dados primários, 2009

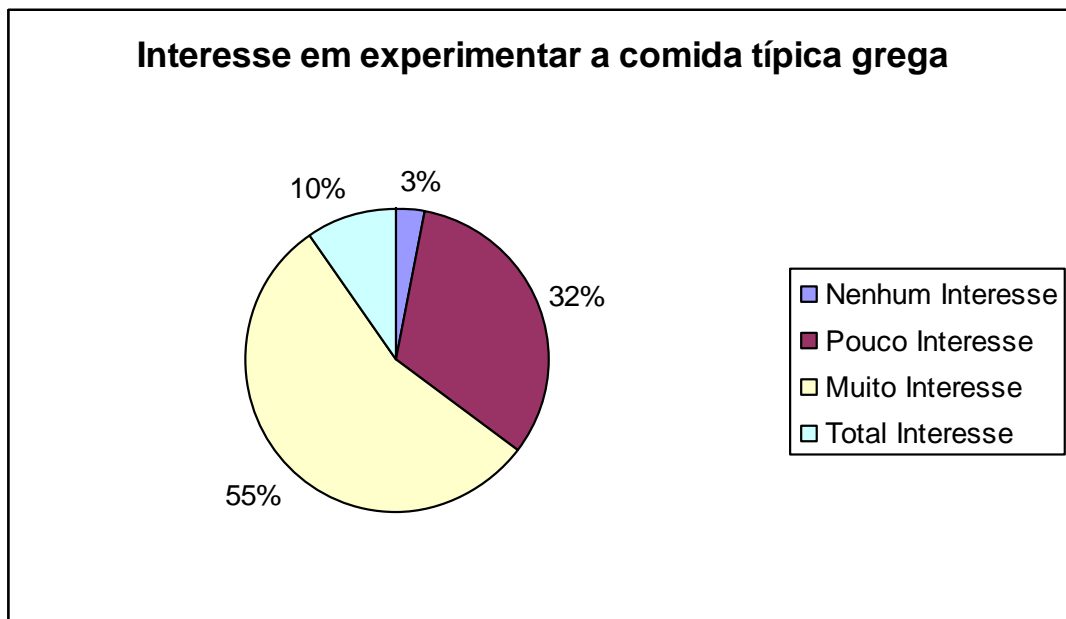


Gráfico 18: Interesse em experimentar a comida típica grega

Fonte: Dados primários, 2009

Dos que nunca experimentaram a comida típica grega, tem-se a predominância, com 55% das respostas obtidas, de muito interesse por parte dos entrevistados. Ainda têm-se 32% dos respondentes optando pela opção de pouco interesse em experimentar, 10% total interesse e 3% nenhum interesse.

Questão 19: Quanto estaria disposto a pagar por uma refeição grega?

Tabela 18: Quanto estaria disposto a pagar por uma refeição grega?

Quanto estaria disposto a pagar por uma refeição Grega	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Nada	0	0,00%
Até R\$20,00	23	11,27%
De R\$20,01 a R\$30,00	76	37,25%
De R\$30,01 a R\$40,00	62	30,39%
De R\$40,01 a R\$50,00	33	16,18%
Mais de R\$50,00	10	4,90%
TOTAL	204	100,00%

Tabela 18 – Disposição a pagar por uma refeição grega

Fonte: Dados primários, 2009

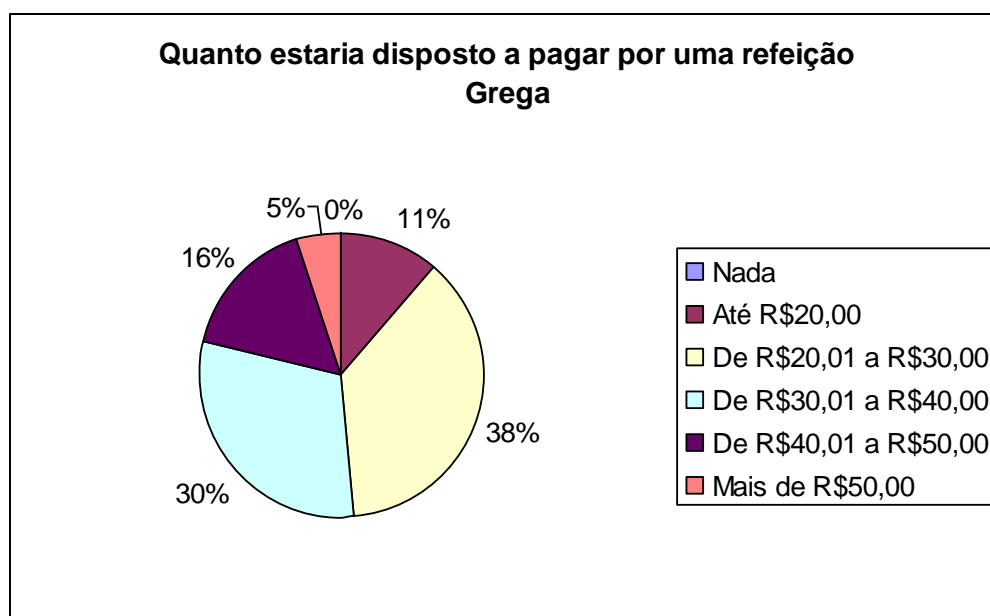


Gráfico 19: Quanto estaria disposto a pagar por uma refeição grega?

Fonte: Dados primários, 2009

Quando questionados sobre o quanto estariam dispostos a pagar por uma refeição de gastronomia típica Grega, obteve-se uma predominância da faixa de preço de R\$20,01 a R\$30,00 e de R\$30,01 a R\$40,00, respectivamente com 38% e 30% das respostas obtidas. Com relação às outras respostas, tem-se 16% optando pelo preço de R\$40,01 a R\$50,00, 11% até R\$20,00 e 5% optando por pagar mais de R\$50,00. Nenhum respondente optou pela opção “nada”.

6.5.1.1 Considerações a respeito do mercado consumidor

Baseado nos dados anteriormente analisados, pode-se ter uma idéia mais abrangente e mais detalhada do mercado consumidor potencial para o restaurante Zanthé Cozinha Grega.

Como o restaurante não terá foco em um gênero específico, o fato de a coleta ter sido balanceada entre os sexos masculino (56% dos entrevistados) e feminino (44% dos entrevistados), deixa a pesquisa mais rica pelo fato de não tender a um lado, ou a outro, e pode-se ter noção das preferências do público como um todo.

Com relação à faixa etária dos entrevistados, houve uma predominância dos respondentes com faixa etária entre 18 e 33 anos. Não ficando muito atrás, sendo 16% dos entrevistados, estão os que têm idade entre 48 e 55 anos. Além dos 12% de 34 a 41. Como fazem parte da maioria que respondeu o questionário, tal faixa etária, que vai dos 18 à 55 anos, possibilita que o trabalho represente a sociedade em um conjunto, fazendo com que não haja vícios de resposta pelo perfil do público respondente. Já com relação ao estado civil, nota-se que a maioria dos entrevistados ou é solteiro ou é casado, porém ainda tendo presença dos outros estados civis. Tanto a faixa etária quanto o estado civil dos entrevistados, por estarem bem variados no trabalho podem representar o público-alvo do restaurante, já que os critérios de escolha não possuem tais características.

Quanto ao número de filhos, nota-se que a maioria, em média 60% dos entrevistados, não possui. Tal fato pode influenciar positivamente no restaurante, pois os que possuem filho têm mais despesas, e, conseqüentemente, podem deixar de gastar em alimentação fora de casa.

Quanto à ocupação profissional, obteve-se o resultado de que a maioria dos entrevistados trabalha e faz parte de uma população economicamente ativa. Considerando todos que trabalham (funcionário público, funcionário de empresa privada, profissional liberal, empresário, autônomo, estagiário e professor) tem-se um total de 73%, podendo impactar diretamente nos resultados do restaurante por serem ativamente consumidores.

Com relação à classe social dos entrevistados nota-se que aproximadamente 90% dos entrevistados fazem parte da classe A ou B, fazendo da pesquisa uma análise satisfatória para o público-alvo que se deseja atingir. Corroborando com esse

dado a maioria dos entrevistados diz ter uma renda superior á 10 salários mínimos, podendo impactar positivamente nas vendas do restaurante que se deseja empreender, pois se tem uma sociedade com maior poder aquisitivo.

Dentre os motivos que fazem com que os consumidores freqüentem um restaurante, deve-se ter atenção à qualidade dos pratos, com 23% das respostas dos respondentes, e ao atendimento, com 22% das respostas obtidas. Tais respostas devem ser consideradas no foco do restaurante, pois parecem ser fatores cruciais de escolha do restaurante.

Com relação ao hábito de almoçar e/ou jantar fora de casa, vê-se que o quadro se mostra positivo à abertura do empreendimento, pois 50% dos entrevistados disseram tanto almoçar quanto jantar fora de casa, além de que 13% dos entrevistados costumam somente jantar fora de casa. Isso dá um total de 63% dos entrevistados, e pode influenciar positivamente no movimento do futuro empreendimento.

Quanto à freqüência com que os entrevistados jantam em restaurante o cenário não é positivo, sendo que a maioria dos entrevistados optou pela opções de jantar de 1 a 3 vezes por mês (32%) ou de 1 a 2 vezes por semana (41%). Este fator é explicado na pergunta seguinte, sendo que 84% dos entrevistados costumam freqüentar os restaurantes (no período noturno), nas sextas-féias, nos sábados e nos domingos, concentrando, portanto, esta atividade para os finais de semana. Este é um fator negativo, pois o restaurante prospecta abrir suas portas de terça-feira à domingo.

Com relação à média com que os entrevistados costumam gastar nos restaurantes, os resultados são positivos ao empreendimento, pois 84% dos respondentes optaram pelas opções que vão de R\$30,00 a R\$60,00 por pessoa, sendo que a média do preço dos pratos (por pessoa), está nessa faixa e poderá ser consumido pelos potenciais clientes. Já com relação à maneira preferida de pagamento observa-se que 75% dos entrevistados opta por utilização do cartão de crédito ou débito, mostrando a necessidade de oferecer Este serviço aos clientes.

Analisando as respostas dos tipos de comidas preferidos pelos entrevistados quando optam por jantar fora de casa, tem-se um cenário favorável para o restaurante Zanthé Cozinha Grega. Como 38% dos entrevistados optam por massas e/ou pizza e 28% optam por comer peixes ou frutos do mar, estes são fatos

positivos ao empreendimento, pois tais pratos serão oferecidos (fora a pizza), além de que a cozinha grega assemelha-se à gastronomia italiana.

Quanto ao conhecimento da comida típica grega vê-se que a maioria, 75,49% dos entrevistados, não conhece. Este fato pode ser encarado como positivo, pois mostra uma oportunidade de empreendimento ainda não explorado na ilha, mas deve-se estar atento ao fato de que o marketing deverá estar ativo para cativar o público quanto à nova gastronomia.

Com relação aos que já experimentaram a comida grega, vê-se um fator muito positivo, pois 94% dos entrevistados experimentaram e gostaram, podendo, portanto ser fator favorável ao futuro restaurante. Da mesma forma, com relação aos que ainda não experimentaram, o cenário é positivo ao restaurante, pois 65% dos entrevistados optaram pelas opções de muito ou total interesse em experimentar a comida típica grega.

E, por fim, com relação ao quanto os entrevistados estariam disposto a pagar por uma refeição típica grega (mesmo a maioria desconhecendo os pratos e respectivamente seu valor), o cenário se mostra positivo, pois mais de 50% dos respondentes estariam dispostos a pagar de R\$30,01 a mais que R\$50,00.

6.5.2 Análise da concorrência

Dentro do ramo gastronômico da Cidade de Florianópolis a concorrência é muito forte, e o número de empreendimentos que atuam no setor é muito grande. Áreas como Lagoa da Conceição, Coqueiros, Av. Beira-Mar Norte e as praias apresentam uma concentração de tais empresas do ramo, e concorrem diretamente entre si, principalmente na alta estação, onde o movimento da cidade aumenta substancialmente.

Como se observa um grande número de empreendimentos na área estudada, para se analisar quais os potenciais concorrentes que mais poderiam influenciar no restaurante Zante Cozinha Grega, serão considerados aqueles restaurantes que oferecem refeição de comida típica, principalmente internacional.

Portanto, os demais restaurantes, como os self-service, buffet por quilo, fast-food, ou outro qualquer, não serão considerados na análise da concorrência, pelo

fato de oferecem um serviço diferente e estarem direcionados a um outro tipo de público-alvo.

Em pesquisa feita nos portais da ABRASEL-SC, ListaOnline, Guia Floripa e HAGAH-SC, foram levantados os seguintes concorrentes diretos do restaurante Zanthé Cozinha Grega

Cozinha Típica	Restaurante
MEXICANA	Café do Sol
	El Mexicano
	El Mexicano - Centro
	Señor Nachos
ITALIANA	Bianco Lounge Restaurant
	Bruschetta Mia
	Cantina da Freguesia
	Cantina Dandolini
	Cantina Di Bernardi
	Cantina e Pizzaria Santa Maria
	Chico Toicinho
	Di Taroni Trattoria
	Ecco Trattoria
	Fellini Cafè e Ristorante
	Floribar
	Fratelanza Italiana
	Galeto da Mamma de Gramado
	Hosteria Italiana Sapore di Sale
	Il Caravaggio
	Il Magnífico
	It's Italian
	La Dolce Vita
	Macarronada Italiana (Beirarmar Norte e Lagoa da Conceição)
	Magazzino di Massa
	Masolino
	Mercatelli Massas Epeciais
	Mercearia Fato a Mano
	Pizza na Pedra
	Pappatore
	Restaurante Mar Massas

	Ristorante Lo Stivale
	Santo Antônio Spagheteria Caffé
	Spedini Tratoria
	Spoletto
	Tereza's Restaurante e Pizzaria
JAPONESA	Sushi Yama
	Nigiri Sushi Bar
	Pukurô Sushi Bar
	Conselheiro do Paladar
	Casa do Oriente
	Churrascaria Floripana
	Circuit
	El Divino Restaurante
	Espaço Taisho
	Feng Shui Floripa Sushi Bar
	Fuji San Sushi
	Guinza Garden Japanese Restaurant
	Hakai Sushi Lounge
	Japex
	Kaifu Sushi Bar
	Lagoa Oriental
	Matsuri Sushi em Casa
	Miyoshi (Beiramar, Lagoa da Conceição, SC-401)
	Ramogida Sushi Bar
	Restaurante Sushi Nipon
	Samurai Temaki
	Setai Sushi Bar
	Shikki
	Shima
	Sushi do Tanakasan
	Sushi Masa
	Temax Temaki
	Unique Lounge
	Village Lounge
	We Sushi e Obentô
	Wasabi Lounge
	Yaah Temakeria

ÁRABE	Kib's Cozinha Árabe
	Mustafá Casa do Kebab
	Kaffa
	Kibelândia
FRANCESA	Bistrô do Jardim
	Chez Altamiro
	Cosi Fan Tutti
	Gália
	Starck Restaurant e Lounge
	Unique Lounge
CHINESA	Nigiri Sushi Bar
	Casa do Oriente
	China in Box
	Chinaki
	Kaifu Sushi Bar
	Kanpai Sushi Restaurant
	Lagoa Oriental
	Lai Lai
	Le Chef Express
	Miyoshi (Beiramar, Lagoa da Conceição, SC-401)
	Mr. Chinese
	Ramogida Sushi Bar
	Setai Sushi Bar
	Shima
PORTUGUESA	Barracuda Grill Restaurante e Bar
	Açor Restaurante e Bar
	Bistrô Quinta da Bica D'Água
	Bistrô Varanda
	Rei do Bacalhau
	Delícias Portuguesas
	O Lusitano
	Restaurante do Museu
ALEMÃ	Sansibar
ESPAÑHOLA	El Gran Comilón
TAILANDESA	Thai

Quadro 8: Concorrentes

Fonte: HAGAH, 2009

Ainda desta lista, podemos destacar os seguintes restaurantes: Chico Toicinho, Di Taroni Trattoria, Pappatore, Sushi do Tanakasan, Lai-Lai e Rei do Bacalhau. Estes estabelecimentos, além de oferecerem comida de cozinha internacional, estão localizados no bairro de Coqueiros, sendo, portanto, os concorrentes diretos tanto no tipo de comida e serviço oferecido quanto na preferência do público pelo bairro.

6.5.3 Análise dos fornecedores

Para a escolha dos fornecedores devem-se considerar alguns aspectos como preço, qualidade dos produtos, forma de pagamento, garantias, procedência, forma de pagamento, pontualidade de entrega e diversidade de produtos.

Como o empreendimento será novo no mercado deve-se levar em conta o fato de que, para formar um cadastro de possíveis fornecedores que cumpram as exigências e especificações exigidas e buscar fornecedores que se tornem “parceiros” do negócio, será imprescindível um tempo maior, assim como não haverá no início dos trabalhos, nenhuma preferência ou fidelidade pré-definida por algum fornecedor. Estes serão substituídos sempre que se julgar conveniente, até que haja uma certa experiência e confiança nas negociações.

Considerando tais fatores, a seguir, é apresentada uma lista dos possíveis fornecedores para o restaurante Zanthé Cozinha Grega:

TIPO DE MATERIAL	FORNECEDORES
CARNES	Frigorífico Kretzer
	Frigorífico Perdigão
	Frigorífico Sadia
	Frigorífico Seara
	Frigorífico Macedo
FRUTAS E VERDURAS	Sacolão do povo
	CEASA
PERECÍVEIS E ENLATADOS	Makro Atacado
	Hipermercado Big
	Hipermercado Angeloni
	Taf Atacado
PEIXES	Peixaria do Chico
	Peskaw
BEBIDAS	AmBev
	Expand Vinhos
	Essen Vinhos
	Vompar
	Nutricau polpa de fruta
INGREDIENTES ESPECIALIZADOS	Companhia das Ervas
	Empório Santa Maria
UTENSÍLIOS E EQUIPAMENTOS	Refrisul
	Millium
	Lamare Utensílios
MATERIAL DE LIMPEZA	Goedert
	Copapel
	Proclin
MATERIAL DE ESCRITÓRIO	Livraria Catarinense
	Máster Paper Papelaria
	Aquinpel
MATERIAL DE REFORMA	Cassol
	Casas da Água
MÓVEIS E MATERIAL PERMANENTE	Ponto Frio
	Lojas Koerich
	Magazine Luiza

Quadro 9: Fornecedores

Fonte: Criado pelo autor, 2009

6.6 Análise SWOT

Após terem sido colhidas informações que abrangem o ambiente externo (consumidores, concorrentes, mercado e fornecedores) e ambiente interno (marketing, instalações, recursos humanos, entre outros), torna-se necessário organizar esses dados e realizar uma constatação das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que podem afetar a empresa, constatação essa que será possível através de uma análise de SWOT.

Indo ao encontro disso que Ferrel e Hartline (2005) tornam claro a utilidade da Análise SWOT quando citam que este é o método de organizar as informações coletadas na análise interna e externa da organização, funcionando ainda como catalisador para o desenvolvimento de um bom plano de marketing.

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Administrador com conhecimento formal na área de administração; • Produto único na Grande Florianópolis; • Alto poder aquisitivo dos clientes em potencial; • Conhecimento técnico formal na área de gastronomia grega (chefe de cozinha); • Conhecimento preciso do mercado consumidor (pesquisa mercadológica já realizada); • Investimentos previstos para a Promoção; • Praça de atuação (via gastronômica de coqueiros • Instalações amplas, 	<ul style="list-style-type: none"> • Produto pouco conhecido; • Custo elevado com Promoção; • Dificuldade de mão-de-obra qualificada (garçons e ajudantes de cozinha); • Inexperiência no setor de Bares e Restaurantes; • Investimento Inicial relativamente alto para o poder aquisitivo do empreendedor; • Fluxo de caixa relativamente alto para o poder aquisitivo do empreendedor; •

Quadro 10 – Forças e fraquezas do restaurante Zanthé Cozinha Grega

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Aquecimento do Mercado de Bares e Restaurante; • Cenário positivo com o aumento no consumo interno dado devido à crise mundial; • PIB de Florianópolis alto comparado com o resto do Brasil ; • Grandes investimentos realizados na construção de novos prédios habitacionais; • Participação elevada do setor de serviços dentro do PIB; • Praça com grande apelo turístico; • Grécia em evidência: jogos olímpicos e novela. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes diretos localizados na mesma praça; • Cenário econômico em crise para levantar fundos para investimento inicial ; • Previsão de redução de crescimento no PIB; • Previsão de redução de crescimento no PIB do Setor de Serviços; • Concorrentes diretos já estabelecidos a muito tempo; • Concorrentes com maior estrutura e grande visibilidade.

Quadro 11: Oportunidades e ameaças ao restaurante Zanthé Cozinha Grega

Fonte: Criada pelo Autor, 2009

6.7 Estratégias de atuação

Frente aos fatores positivos e às adversidades ao empreendimento, observadas, foram definidas algumas ações estratégicas de marketing que visam diminuir o risco do negócio e ajudam na manutenção do futuro restaurante:

- a) propaganda inicial massiva: tal ação fará com que o restaurante seja conhecido de maneira rápida e atinja o maior número de pessoas o possível. Tal ação deverá contar com propagandas em rádio, distribuição de folhetos informativos e outdoors. Tais ações deverão estar de acordo com o público-alvo (Classes A e B), para que possam ter impacto contundente;
- b) menu de degustação: para aqueles que nunca tiveram a oportunidade de experimentar os pratos da gastronomia grega, o restaurante oferecerá um menu grátis de degustação, no qual o cliente poderá experimentar pequenas

porções dos pratos, e, dessa maneira, poderá escolher aquele que melhor agradar;

- c) dia de festival da cultura e gastronomia grega: para promover a cultura e o cardápio oferecido pelo restaurante, serão realizados festivais, nos quais serão oferecidos ao público shows de dança com música típica e pratos do cardápio por um preço único (somente com o intuito de promoção do negócio);
- d) guias específicos: procurar veicular o restaurante em guias específicos de turismo e gastronomia, que atraiam tanto o turista quando o morador local;

7 ASPECTOS ECONÔMICO-FINANCEIROS

Neste capítulo serão apresentados os aspectos financeiros referentes ao restaurante. Com tais aspectos poder-se-á ter uma visão mais ampla quanto ao empreendimento, com os custos referentes a cada parte integrante dos materiais e equipamentos, dos insumos, da infra-estrutura e do pessoal. Além disso, será analisada a rentabilidade e taxa de retorno sobre o investimento. Tais fatores serão essenciais para se determinar o sucesso do negócio e para se ter um parâmetro sobre a saúde financeira do restaurante Zanthé Cozinha Grega.

7.1 Orçamento do investimento inicial

Nesta parte serão detalhados os recursos necessários para iniciar o negócio.

7.1.1 Gastos pré-operacionais

São os gastos necessários ao registro e legalização do empreendimento. Para tal, são realizadas etapas de viabilização de documentação.

DESPESAS PRÉ OPERACIONAIS	R\$
Registro JUCESC	200,00
Vigilância Sanitária e Alvará Funcionamento	250,00
Corpo de Bombeiros	150,00
Secretaria Estadual da Fazenda	70,00
Prefeitura Municipal	350,00
	1.020,00

Quadro 12: Despesas pré-operacionais

Fonte: Dados primários, 2009

Vale lembrar que aos valores da documentação foram acrescidos os custos de autenticação em cartório.

7.1.2 Investimentos em ativos fixos

Os investimentos fixos são compostos pelo valor do aluguel ou compra do imóvel, os gastos com a reforma do imóvel, as aquisições de materiais, móveis e equipamentos para o empreendimento.

INVESTIMENTOS FIXOS - Imóvel - Reforma	R\$
Alvenaria	7.000,00
Pintura	3.700,00
Portas de Janelas (aberturas)	3.000,00
Banheiros (peças e revestimentos)	4.200,00
Decoração	5.000,00
Manutenção elétrica	3.500,00
Imóvel - aquisição do ponto	40.000,00
	66.400,00

Quadro 13: Imóvel e reforma

Fonte: Dados primários, 2009

INVESTIMENTOS FIXOS - Equipamentos - Utensílios	R\$
Louças	16.123,90
Cristaleira	1.272,35
Talheres	1.050,40
Diversos (panelas, escorredores, etc.)	4.824,25
Equipamentos (fogão, forno, freezer, etc.)	62.954,26
Rouparia (toalhas, panos, etc.)	772,40
Móveis (mesas, cadeiras, etc.)	10.600,00
Material de limpeza	1.500,00
	99.097,56

Quadro 14: Equipamentos e utensílios

Fonte: Dados primários, 2009

Para uma visualização discriminada de cada item do investimento em equipamentos, móveis e utensílios, está disponibilizada uma tabela com os custos, quantidade e fornecedores orçados, nos anexos do presente trabalho.

7.1.3 Capital de giro e estoques

A seguir são apresentados os gastos com capital de giro e estoque inicial. O estoque está estimado para a quantidade mínima o possível (15 dias de funcionamento).

Capital de Giro	R\$
Despesas com Manutenção	1.500,00
Reserva de Caixa	5.000,00
	6.500,00

Quadro 15: Capital de giro

Fonte: Dados primários, 2009

Estoque Inicial	R\$
Estoque de Alimentos	4.780,00
Estoque de Bebidas	2.150,90
	6.930,90

Quadro 16: Estoque inicial

Fonte: Dados primários, 2009

7.1.4 Marketing inicial

Como fora comentado anteriormente, será injetado capital nos meios de marketing para que se tenha impacto massivo sobre os possíveis clientes do restaurante.

Marketing Inicial	R\$
Folders, Folhetos	500,00
Outdoor	3.500,00
Propaganda em rádio	3.000,00
	7.000,00

Quadro 17: – Marketing inicial*Fonte: Dados primários, 2009*

7.1.5 Investimento inicial total

Diante de todos os custos apresentados anteriormente, temos um total de R\$186.948,46 de investimento inicial. Tal poderá ser observado de maneira discriminada logo abaixo:

INVESTIMENTO INICIAL	
Despesas Pré-Operacionais	1.020,00
Investimentos fixos (imóvel e reforma)	66.400,00
Investimentos fixos (equipamentos e utensílios)	99.097,56
Estoque inicial (para manutenção do empreendimento)	6.930,90
Marketing Inicial	7.000,00
Cap. Giro	6.500,00
	186.948,46

Quadro 18: Investimento inicial*Fonte: Dados primários, 2009*

7.2 Custos fixos

Os custos fixos referem-se aos custos necessários para concretização das atividades, independente do volume de produção. São alocados neste item os gastos com energia elétrica, água e telefone, despesas administrativas,

depreciação e mão-de-obra (incluindo os encargos). Tais custos serão apresentados a seguir.

7.2.1 Mão de obra

Conforme a composição da brigada do restaurante Zanthé Cozinha Grega, os gastos com mão-de-obra podem ser observados na tabela abaixo:

Mão de Obra Direta	R\$
01 Auxiliar de cozinha	800,00
01 Commis de cozinha	650,00
01 Encarregado de Limpeza	750,00
04 Garçons (R\$ 1.150,00 cada)	4.600,00
	6.800,00

Quadro 19: Mão de obra

Fonte: Dados primários, 2009

7.2.2 Depreciação

Para os utensílios, móveis e equipamentos, foram calculados os valores de depreciação para tais. Os valores seguem na tabela abaixo:

DEPRECIÇÃO				
Item	% anual	Valor do bem	Valor anual	Valor mensal
Móveis, Utensílios e instalações	10,00%	R\$72.364,26	R\$7.236,43	R\$603,04
Computador	20,00%	R\$1.200,00	R\$240,00	R\$20,00
				R\$623,04

Quadro 20: Imóvel e reforma

Fonte: Dados primários, 2009

7.2.3 Custos fixos totais

Na tabela a seguir podem-se analisar todos os custos fixos (incluindo a depreciação e mão-de-obra) envolvidos com os procedimentos iniciais do restaurante Zanthé Cozinha Grega:

CUSTOS FIXOS MENSAIS	
Contador	420,00
IPTU	60,00
Pró-labore	2.500,00
Telefone	200,00
Água	230,00
Energia	300,00
Depreciação	623,04
Material de limpeza	120,00
Material de escritório	85,00
Mão de obra direta	6.800,00
Vale Transporte	1.050,00
FGTS (8%)	544,00
Provisionamento 13º salário	566,67
Provisionamento Férias	566,67
Provisionamento abono de férias	188,89
Custo de Financiamento	5.400,00
Aluguel	3.700,00
	R\$ 23.354,26

Quadro 21: Imóvel e reforma

Fonte: Dados primários, 2009

7.3 Custos variáveis

7.3.1 Custo do produto produzido

Para cada prato ofertado pelo restaurante, devem estar considerados no preço os custos variáveis e os impostos incidentes sobre eles. A seguir são apresentados todos os pratos e seus respectivos custos e margem aplicada:

PRATOS					
Nome	Preço	Impostos	Custo variável	Margem	% rateio
Entrada - Tiropitákia	8,00	0,32	1,20	6,48	1,1%
Entrada - Dolmadákia	8,00	0,32	1,00	6,68	1,1%
Entrada - Tzatziki	5,00	0,20	0,80	4,00	0,7%
Entrada - Melidjanosalata	4,50	0,18	1,00	3,32	0,5%
Entrada - Azeitona preta	6,00	0,24	3,00	2,76	0,4%
Entrada - Saganaki	12,00	0,48	4,00	7,52	1,2%
Salada - Salada típica	6,50	0,26	4,00	2,24	0,4%
Salada - Salada campestre	4,50	0,18	2,50	1,82	0,3%
Prato - Moussaká	34,00	1,36	6,70	25,94	4,2%
Prato - Pastitcho	32,00	1,28	4,80	25,92	4,2%
Prato - Souvlaki de carne	23,00	0,92	6,00	16,08	2,6%
Prato - Arni psitó	38,00	1,52	11,50	24,98	4,1%
Prato - Souvlaki de frango	21,00	0,84	5,20	14,96	2,4%
Prato - Youvetsi	32,00	1,28	7,00	23,72	3,9%
Prato - Kotópoulo lemonato	32,00	1,28	5,20	25,52	4,2%
Prato - Psari lemonato	32,00	1,28	4,00	26,72	4,4%
Prato - Rtapodi me macaronákia	38,00	1,52	6,50	29,98	4,9%
Prato - Pilafi me garides	38,00	1,52	5,50	30,98	5,1%
Guarnições - Arroz	3,00	0,12	0,30	2,58	0,4%
Guarnições - Batata Frita	4,00	0,16	0,50	3,34	0,5%
Guarnições - Batata Assada	6,00	0,24	0,70	5,06	0,8%
Sobremesa - Baklava	7,00	0,28	1,20	5,52	0,9%
Sobremesa - Galatobureco	6,00	0,24	1,00	4,76	0,8%
Sobremesa - Sorvete de mel	5,00	0,20	1,00	3,80	0,6%
Sobremesa - Iogurte com doce de cereja ou damasco	5,00	0,20	0,70	4,10	0,7%
Bebida - Ouzo (Aperitivo)	10,00	0,40	3,00	6,60	1,1%
Bebida - Cerveja	4,00	0,16	1,20	2,64	0,4%
Bebida - Água sem gás	1,50	0,06	0,50	0,94	0,2%
Bebida - Água com gás	2,50	0,10	1,00	1,40	0,2%
Bebida - Refrigerante	3,00	0,12	0,80	2,08	0,3%
Bebida - Suco	4,00	0,16	2,00	1,84	0,3%
Espumantes - Salton Brut	25,00	1,00	13,89	10,11	1,6%
Espumantes - Salton Demi Sec	25,00	1,00	13,89	10,11	1,6%
Espumantes - Salton Classic Brut	35,00	1,40	19,44	14,16	2,3%
Vinhos - Miolo Fortaleza do Seival Sauvignon	26,00	1,04	14,44	10,52	1,7%
Vinhos - Miolo Fortaleza do Seival Pinot Noir	35,00	1,40	19,44	14,16	2,3%
Vinhos - Casa Valduga Arte Elegance	26,00	1,04	14,44	10,52	1,7%
Vinhos - Callia Alta Shiraz-Bonarda	36,00	1,44	20,00	14,56	2,4%
Vinhos - Nieto Senetiner Malbec Doc	42,00	1,68	23,33	16,99	2,8%

Vinhos - Alamos Cabernet Suavignon	48,00	1,92	26,67	19,41	3,2%
Vinhos - Suavignon Blanc Terra Noble	38,00	1,52	21,11	15,37	2,5%
Vinhos - Leon de Tarapacá Cabernet Suavignon	41,00	1,64	22,78	16,58	2,7%
Vinhos - Casillero del Diablo Carmenere	44,00	1,76	24,44	17,80	2,9%
Vinhos - Retsina of Atica	68,00	2,72	37,78	27,50	4,5%
Vinhos - Kouros Nemera Tinto Agiorgítico	85,00	3,40	47,22	34,38	5,6%
Vinhos - Mavrodaphne of Patras	98,00	3,92	54,44	39,64	6,5%
Vinhos - Alto Vale Casa Valduga Cabernet Suavignon suave	10,00	0,40	5,56	4,04	0,7%
Vinhos - Alto Vale Casa Valduga Cabernet Suavignon seco	10,00	0,40	5,56	4,04	0,7%
Couvert Artístico	8,00	0,32	0,00	7,68	1,3%
Pratos para quebrar	2,00	0,08	0,30	1,62	0,3%

Quadro 22: Custo dos produtos produzidos

Fonte: Dados primários, 2009

7.3.2 Custo total dos produtos vendidos

Para demonstrarmos o custo total do preço de venda, serão considerados três cenários: pessimista, realista e otimista. Para o cenário pessimista será considerado que a receita inicial obtida entra em ponto de equilíbrio com os custos fixos e variáveis. Para o cenário realista será programada uma receita 20% acima do ponto de equilíbrio. E para um cenário otimista tal cenário será de uma receita 70% acima do ponto de equilíbrio.

Além disso, como nos cenários realista e otimista as quantidades aumentam substancialmente, foram considerados descontos de 10 e 15%, respectivamente, para as compras dos insumos.

Tais custos poderão ser observados na tabela abaixo:

Cenário Pessimista	Nº itens vendidos	Custo Variável
Entrada - Tiropitákia	55	84,09
Entrada - Dolmadákia	57	75,28
Entrada - Tzatziki	55	54,64
Entrada - Melidjanosalata	50	59,46
Entrada - Azeitona preta	31	101,80
Entrada - Saganaki	43	191,75
Salada - Salada típica	24	100,27
Salada - Salada campestre	28	74,03
Prato - Moussaká	52	420,01
Prato - Pastitcho	55	336,37

Prato - Souvlaki de carne	48	330,44
Prato - Arni psitó	45	584,59
Prato - Souvlaki de frango	49	293,89
Prato - Youvetsi	51	419,20
Prato - Kotópoulo lemonato	54	352,97
Prato - Psari lemonato	57	301,13
Prato - Rtapodi me macaronákia	54	432,17
Prato - Pilafi me garides	56	390,90
Guarnições - Arroz	59	24,67
Guarnições - Batata Frita	57	37,64
Guarnições - Batata Assada	58	54,14
Sobremesa - Baklava	54	79,71
Sobremesa - Galatobureco	54	67,19
Sobremesa - Sorvete de mel	52	62,29
Sobremesa - logurte com doce de cereja ou damasco	56	50,41
Bebida - Ouzo (Aperitivo)	45	153,27
Bebida - Cerveja	45	61,31
Bebida - Água sem gás	43	23,97
Bebida - Água com gás	38	42,07
Bebida - Refrigerante	47	43,57
Bebida - Suco	31	67,86
Espumantes - Salton Brut	28	411,29
Espumantes - Salton Demi Sec	28	411,29
Espumantes - Salton Classic Brut	28	575,81
Vinhos - Miolo Fortaleza do Seival Sauvignon	28	427,75
Vinhos - Miolo Fortaleza do Seival Pinot Noir	28	575,81
Vinhos - Casa Valduga Arte Elegance	28	427,75
Vinhos - Callia Alta Shiraz-Bonarda	28	592,26
Vinhos - Nieto Senetiner Malbec Doc	28	690,97
Vinhos - Alamos Cabernet Sauvignon	28	789,68
Vinhos - Sauvignon Blanc Terra Noble	28	625,17
Vinhos - Leon de Tarapacá Cabernet Sauvignon	28	674,52
Vinhos - Casillero del Diablo Carmenere	28	723,88
Vinhos - Retsina of Atica	28	1.118,72
Vinhos - Kouros Nemera Tinto Agiorgítico	28	1.398,40
Vinhos - Mavrodaphne of Patras	28	1.612,27
Vinhos - Alto Vale Casa Valduga Cabernet Sauvignon suave	28	164,52
Vinhos - Alto Vale Casa Valduga Cabernet Sauvignon seco	28	164,52
Couvert Artístico	66	20,98
Pratos para quebrar	55	21,02
		R\$ 16.797,73

Quadro 23: Custos cenário pessimista

Fonte: Dados primários: 2009

Cenário Realista	Nº itens vendidos	Custo Variável
Entrada - Tiropitákia	66	100,91
Entrada - Dolmadákia	68	90,34
Entrada - Tzatziki	66	65,57
Entrada - Melidjanosalata	60	71,35
Entrada - Azeitona preta	38	122,16
Entrada - Saganaki	51	230,11
Salada - Salada típica	28	120,33
Salada - Salada campestre	33	88,84
Prato - Moussaká	63	504,01
Prato - Pastitcho	66	403,65
Prato - Souvlaki de carne	57	396,53
Prato - Arni psitó	54	701,51
Prato - Souvlaki de frango	58	352,66
Prato - Youvetsi	61	503,05
Prato - Kotópoulo lemonato	65	423,56
Prato - Psari lemonato	68	361,35
Prato - Rtapodi me macaronákia	65	518,60
Prato - Pilafi me garides	67	469,08
Guarnições - Arroz	70	29,60
Guarnições - Batata Frita	68	45,17
Guarnições - Batata Assada	69	64,97
Sobremesa - Baklava	65	95,66
Sobremesa - Galatobureco	65	80,63
Sobremesa - Sorvete de mel	62	74,75
Sobremesa - Iogurte com doce de cereja ou damasco	67	60,49
Bebida - Ouzo (Aperitivo)	54	183,92
Bebida - Cerveja	54	73,57
Bebida - Água sem gás	51	28,76
Bebida - Água com gás	46	50,49
Bebida - Refrigerante	57	52,28
Bebida - Suco	38	81,44
Espumantes - Salton Brut	33	493,55
Espumantes - Salton Demi Sec	33	493,55
Espumantes - Salton Classic Brut	33	690,97
Vinhos - Miolo Fortaleza do Seival Sauvignon	33	513,29
Vinhos - Miolo Fortaleza do Seival Pinot Noir	33	690,97
Vinhos - Casa Valduga Arte Elegance	33	513,29
Vinhos - Callia Alta Shiraz-Bonarda	33	710,72
Vinhos - Nieto Senetiner Malbec Doc	33	829,17
Vinhos - Alamos Cabernet Sauvignon	33	947,62
Vinhos - Sauvignon Blanc Terra Noble	33	750,20
Vinhos - Leon de Tarapacá Cabernet Sauvignon	33	809,43
Vinhos - Casillero del Diablo Carmenere	33	868,65

Vinhos - Retsina of Atica	33	1.342,46
Vinhos - Kouros Nemera Tinto Agiorgítico	33	1.678,08
Vinhos - Mavrodaphne of Patras	33	1.934,73
Vinhos - Alto Vale Casa Valduga Cabernet Suavignon suave	33	197,42
Vinhos - Alto Vale Casa Valduga Cabernet Suavignon seco	33	197,42
Couvert Artístico	79	25,18
Pratos para quebrar	66	25,23
		R\$20.157,27

Quadro 24: Custos cenário realista

Fonte: Dados primários: 2009

Cenário Otimista	Nº itens vendidos	Custo Variável
Entrada - Tiropitákia	94	142,96
Entrada - Dolmadákia	97	127,98
Entrada - Tzatziki	93	92,89
Entrada - Melidjanosalata	86	101,09
Entrada - Azeitona preta	53	173,05
Entrada - Saganaki	73	325,98
Salada - Salada típica	40	170,46
Salada - Salada campestre	47	125,86
Prato - Moussaká	89	714,01
Prato - Pastitcho	94	571,83
Prato - Souvlaki de carne	81	561,75
Prato - Arni psitó	76	993,80
Prato - Souvlaki de frango	83	499,61
Prato - Youvetsi	86	712,65
Prato - Kotópoulo lemonato	93	600,05
Prato - Psari lemonato	97	511,92
Prato - Rtapodi me macaronákia	92	734,69
Prato - Pilafi me garides	95	664,53
Guarnições - Arroz	100	41,94
Guarnições - Batata Frita	97	63,99
Guarnições - Batata Assada	98	92,05
Sobremesa - Baklava	92	135,51
Sobremesa - Galatobureco	92	114,22
Sobremesa - Sorvete de mel	88	105,89
Sobremesa - Iogurte com doce de cereja ou damasco	95	85,69
Bebida - Ouzo (Aperitivo)	77	260,56
Bebida - Cerveja	77	104,22
Bebida - Água sem gás	73	40,75
Bebida - Água com gás	65	71,53
Bebida - Refrigerante	81	74,06

Bebida - Suco	53	115,37
Espumantes - Salton Brut	47	699,20
Espumantes - Salton Demi Sec	47	699,20
Espumantes - Salton Classic Brut	47	978,88
Vinhos - Miolo Fortaleza do Seival Sauvignon	47	727,17
Vinhos - Miolo Fortaleza do Seival Pinot Noir	47	978,88
Vinhos - Casa Valduga Arte Elegance	47	727,17
Vinhos - Callia Alta Shiraz-Bonarda	47	1.006,85
Vinhos - Nieto Senetiner Malbec Doc	47	1.174,65
Vinhos - Alamos Cabernet Suavignon	47	1.342,46
Vinhos - Suavignon Blanc Terra Noble	47	1.062,78
Vinhos - Leon de Tarapacá Cabernet Suavignon	47	1.146,69
Vinhos - Casillero del Diablo Carmenere	47	1.230,59
Vinhos - Retsina of Atica	47	1.901,82
Vinhos - Kouros Nemera Tinto Agiorgítico	47	2.377,28
Vinhos - Mavrodaphne of Patras	47	2.740,86
Vinhos - Alto Vale Casa Valduga Cabernet Suavignon suave	47	279,68
Vinhos - Alto Vale Casa Valduga Cabernet Suavignon seco	47	279,68
Couvert Artístico	111	35,67
Pratos para quebrar	94	35,74
		R\$28.556,13

Quadro 25: Custos cenário otimista

Fonte: Dados primários: 2009

Cenário	Custo Variável	Desconto	Total
Pessimista	R\$ 16.797,73	<<< 0%	R\$ 16.797,73
Realista	R\$ 20.157,27	<<< 10%	R\$ 18.141,54
Otimista	R\$ 28.556,13	<<< 15%	R\$ 24.272,71

Quadro 26: Custos variáveis com desconto

Fonte: Dados primários: 2009

Vale lembrar que os custos variáveis foram projetados com desconto, pois, conforme aumenta a quantidade de compra, aumentam os poderes de barganha e são praticados descontos.

7.4 Custo total

A soma dos custos fixos e variáveis consente o detalhamento dos custos totais mensais, nos cenários anteriormente sugeridos, necessários ao processo de produção do restaurante.

Cenário	Custo Fixo	Custo Variável	Total
Pessimista	R\$ 23.354,26	R\$ 16.797,73	R\$ 40.151,99
Realista	R\$ 23.354,26	R\$ 18.141,54	R\$ 41.495,80
Otimista	R\$ 23.354,26	R\$ 24.272,71	R\$ 47.626,97

Quadro 27: Custo total

Fonte: Dados primários: 2009

7.5 Receitas operacionais

As receitas operacionais são calculadas através da mensuração da quantidade de comida e bebida vendidas, multiplicadas pelos seus respectivos preços de vendas.

A seguir serão demonstradas as prováveis receitas nos mesmos três cenários: pessimista (igual ao ponto de equilíbrio), realista (20% mais do ponto de equilíbrio) e otimista (70% mais do ponto de equilíbrio).

Cenário Pessimista	Nº itens vendidos	Preço	RECEITA MENSAL
Entrada - Tiropitákia	55	8,00	443
Entrada - Dolmadákia	57	8,00	456
Entrada - Tzatziki	55	5,00	273
Entrada - Melidjanosalata	50	4,50	227
Entrada - Azeitona preta	31	6,00	189
Entrada - Saganaki	43	12,00	514
Salada - Salada típica	24	6,50	153
Salada - Salada campestre	28	4,50	124
Prato - Moussaká	52	34,00	1772
Prato - Pastitcho	55	32,00	1770

Prato - Souvlaki de carne	48	23,00	1098
Prato - Arni psitó	45	38,00	1706
Prato - Souvlaki de frango	49	21,00	1022
Prato - Youvetsi	51	32,00	1620
Prato - Kotópoulo lemonato	54	32,00	1743
Prato - Psari lemonato	57	32,00	1825
Prato - Rtapodi me macaronákia	54	38,00	2048
Prato - Pilafi me garides	56	38,00	2116
Guarnições - Arroz	59	3,00	176
Guarnições - Batata Frita	57	4,00	228
Guarnições - Batata Assada	58	6,00	346
Sobremesa - Baklava	54	7,00	377
Sobremesa - Galatobureco	54	6,00	325
Sobremesa - Sorvete de mel	52	5,00	260
Sobremesa - logurte com doce de cereja ou damasco	56	5,00	280
Bebida - Ouzo (Aperitivo)	45	10,00	451
Bebida - Cerveja	45	4,00	180
Bebida - Água sem gás	43	1,50	64
Bebida - Água com gás	38	2,50	96
Bebida - Refrigerante	47	3,00	142
Bebida - Suco	31	4,00	126
Espumantes - Salton Brut	28	25,00	691
Espumantes - Salton Demi Sec	28	25,00	691
Espumantes - Salton Classic Brut	28	35,00	967
Vinhos - Miolo Fortaleza do Seival Sauvignon	28	26,00	718
Vinhos - Miolo Fortaleza do Seival Pinot Noir	28	35,00	967
Vinhos - Casa Valduga Arte Elegance	28	26,00	718
Vinhos - Callia Alta Shiraz-Bonarda	28	36,00	994
Vinhos - Nieto Senetiner Malbec Doc	28	42,00	1160
Vinhos - Alamos Cabernet Suavignon	28	48,00	1326
Vinhos - Suavignon Blanc Terra Noble	28	38,00	1050
Vinhos - Leon de Tarapacá Cabernet Suavignon	28	41,00	1133
Vinhos - Casillero del Diablo Carmenere	28	44,00	1215
Vinhos - Retsina of Atica	28	68,00	1878
Vinhos - Kouros Nemera Tinto Agiorgítico	28	85,00	2348
Vinhos - Mavrodaphne of Patras	28	98,00	2707
Vinhos - Alto Vale Casa Valduga Cabernet Suavignon suave	28	10,00	276
Vinhos - Alto Vale Casa Valduga Cabernet Suavignon seco	28	10,00	276
Couvert Artístico	66	8,00	525
Pratos para quebrar	55	2,00	111
			R\$ 41.900,00

Quadro 28: Receita cenário pessimista

Cenário Realista	Nº itens vendidos	Preço	RECEITAS MENSAL
Entrada – Tiropitákia	66	8,00	531
Entrada – Dolmadákia	68	8,00	548
Entrada – Tzatziki	66	5,00	328
Entrada – Melidjanosalata	60	4,50	272
Entrada - Azeitona preta	38	6,00	226
Entrada – Saganaki	51	12,00	616
Salada - Salada típica	28	6,50	184
Salada - Salada campestre	33	4,50	149
Prato – Moussaká	63	34,00	2126
Prato – Pastitcho	66	32,00	2124
Prato - Souvlaki de carne	57	23,00	1318
Prato - Arni psitó	54	38,00	2047
Prato - Souvlaki de frango	58	21,00	1226
Prato – Youvetsi	61	32,00	1944
Prato - Kotópoulo lemonato	65	32,00	2092
Prato - Psari lemonato	68	32,00	2190
Prato - Rtapodi me macaronákia	65	38,00	2457
Prato - Pilafi me garides	67	38,00	2539
Guarnições – Arroz	70	3,00	211
Guarnições - Batata Frita	68	4,00	274
Guarnições - Batata Assada	69	6,00	415
Sobremesa – Baklava	65	7,00	452
Sobremesa – Galatobureco	65	6,00	390
Sobremesa - Sorvete de mel	62	5,00	311
Sobremesa - Iogurte com doce de cereja ou damasco	67	5,00	336
Bebida - Ouzo (Aperitivo)	54	10,00	541
Bebida - Cerveja	54	4,00	216
Bebida - Água sem gás	51	1,50	77
Bebida - Água com gás	46	2,50	115
Bebida - Refrigerante	57	3,00	170
Bebida - Suco	38	4,00	151
Espumantes - Salton Brut	33	25,00	829
Espumantes - Salton Demi Sec	33	25,00	829
Espumantes - Salton Classic Brut	33	35,00	1160
Vinhos - Miolo Fortaleza do Seival Sauvignon	33	26,00	862
Vinhos - Miolo Fortaleza do Seival Pinot Noir	33	35,00	1160
Vinhos - Casa Valduga Arte Elegance	33	26,00	862
Vinhos - Callia Alta Shiraz-Bonarda	33	36,00	1193
Vinhos - Nieto Senetiner Malbec Doc	33	42,00	1392
Vinhos - Alamos Cabernet Sauvignon	33	48,00	1591
Vinhos - Sauvignon Blanc Terra Noble	33	38,00	1260
Vinhos - Leon de Tarapacá Cabernet Sauvignon	33	41,00	1359

Vinhos - Casillero del Diablo Carmenere	33	44,00	1459
Vinhos - Retsina of Atica	33	68,00	2254
Vinhos - Kouros Nemera Tinto Agiorgítico	33	85,00	2818
Vinhos - Mavrodaphne of Patras	33	98,00	3249
Vinhos - Alto Vale Casa Valduga Cabernet Suavignon suave	33	10,00	331
Vinhos - Alto Vale Casa Valduga Cabernet Suavignon seco	33	10,00	331
Couvert Artístico	79	8,00	629
Pratos para quebrar	66	2,00	133
			50.280,00

Quadro 29: Receita cenário realista

Fonte: Dados primários: 2009

Cenário Otimista	Nº itens vendidos	Preço	RECEITA MENSAL
Entrada - Tiropitákia	94	8,00	752
Entrada - Dolmadákia	97	8,00	776
Entrada - Tzatziki	93	5,00	464
Entrada - Melidjanosalata	86	4,50	385
Entrada - Azeitona preta	53	6,00	320
Entrada - Saganaki	73	12,00	873
Salada - Salada típica	40	6,50	260
Salada - Salada campestre	47	4,50	211
Prato - Moussaká	89	34,00	3012
Prato - Pastitcho	94	32,00	3010
Prato - Souvlaki de carne	81	23,00	1867
Prato - Arni psitó	76	38,00	2900
Prato - Souvlaki de frango	83	21,00	1737
Prato – Youvetsi	86	32,00	2754
Prato - Kotópoulo lemonato	93	32,00	2963
Prato - Psari lemonato	97	32,00	3103
Prato - Rtapodi me macaronákia	92	38,00	3481
Prato - Pilafi me garides	95	38,00	3597
Guarnições – Arroz	100	3,00	300
Guarnições - Batata Frita	97	4,00	388
Guarnições - Batata Assada	98	6,00	588
Sobremesa – Baklava	92	7,00	641
Sobremesa – Galatobureco	92	6,00	553
Sobremesa - Sorvete de mel	88	5,00	441
Sobremesa - Iogurte com doce de cereja ou damasco	95	5,00	476
Bebida - Ouzo (Aperitivo)	77	10,00	766
Bebida – Cerveja	77	4,00	307
Bebida - Água sem gás	73	1,50	109

Bebida - Água com gás	65	2,50	163
Bebida – Refrigerante	81	3,00	242
Bebida – Suco	53	4,00	214
Espumantes - Salton Brut	47	25,00	1174
Espumantes - Salton Demi Séc	47	25,00	1174
Espumantes - Salton Classic Brut	47	35,00	1644
Vinhos - Miolo Fortaleza do Seival Sauvignon	47	26,00	1221
Vinhos - Miolo Fortaleza do Seival Pinot Noir	47	35,00	1644
Vinhos - Casa Valduga Arte Elegance	47	26,00	1221
Vinhos - Callia Alta Shiraz-Bonarda	47	36,00	1691
Vinhos - Nieto Senetiner Malbec Doc	47	42,00	1972
Vinhos - Alamos Cabernet Suavignon	47	48,00	2254
Vinhos - Suavignon Blanc Terra Noble	47	38,00	1785
Vinhos - Leon de Tarapacá Cabernet Suavignon	47	41,00	1925
Vinhos - Casillero del Diablo Carmenere	47	44,00	2066
Vinhos - Retsina of Atica	47	68,00	3193
Vinhos - Kouros Nemera Tinto Agiorgítico	47	85,00	3992
Vinhos - Mavrodaphne of Patras	47	98,00	4602
Vinhos - Alto Vale Casa Valduga Cabernet Suavignon suave	47	10,00	470
Vinhos - Alto Vale Casa Valduga Cabernet Suavignon seco	47	10,00	470
Couvert Artístico	111	8,00	892
Pratos para quebrar	94	2,00	188
			71.230,00

Quadro 30: Receita cenário otimista

Fonte: Dados primários: 2009

7.5.1 Projeções da receita

Para que se tenha idéia de como será o comportamento financeiro do restaurante durante um período contábil, foram projetadas as DRE's mensais dos três cenários. Tais demonstrações podem ser observadas a seguir.

**CENÁRIO
PESSIMISTA**

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho
Receita Operacional Bruta	41.900,00	42.319,00	42.742,19	43.169,61	43.601,31	44.037,32
(-) Impostos sobre a Receita	(1.676,00)	(1.692,76)	(1.709,69)	(1.726,78)	(1.744,05)	(1.761,49)
(=) Receita Operacional Líquida	40.224,00	40.626,24	41.032,50	41.442,83	41.857,26	42.275,83
(-) Custo dos Produtos Vendidos	(16.797,73)	(16.965,70)	(17.135,36)	(17.306,71)	(17.479,78)	(17.654,58)
(=) Resultado Operacional Bruto	23.426,27	23.660,54	23.897,14	24.136,11	24.377,47	24.621,25
(-) Despesas Operacionais e Adm.	(23.354,26)	(23.354,26)	(23.354,26)	(23.354,26)	(23.354,26)	(23.354,26)
(=) Res. Op. antes do IR e CSSL	72,02	306,28	542,88	781,86	1.023,22	1.266,99
(-) IR e CSSL	(5,53)	(23,52)	(41,69)	(60,05)	(78,58)	(97,30)
(=) Lucro Líquido	66,49	282,76	501,19	721,81	944,63	1.169,69
Lucro/prejuízo acumulado	66,49	349,24	850,43	1.572,24	2.516,87	3.686,56

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Receita Operacional Bruta	44.477,69	44.922,47	45.371,70	45.825,41	46.283,67	46.746,50
(-) Impostos sobre a Receita	(1.779,11)	(1.796,90)	(1.814,87)	(1.833,02)	(1.851,35)	(1.869,86)
(=) Receita Operacional Líquida	42.698,59	43.125,57	43.556,83	43.992,40	44.432,32	44.876,64
(-) Custo dos Produtos Vendidos	(17.831,13)	(18.009,44)	(18.189,53)	(18.371,43)	(18.555,14)	(18.740,69)
(=) Resultado Operacional Bruto	24.867,46	25.116,14	25.367,30	25.620,97	25.877,18	26.135,95
(-) Despesas Operacionais e Adm.	(23.354,26)	(23.354,26)	(23.354,26)	(23.354,26)	(23.354,26)	(23.354,26)
(=) Res. Op. antes do IR e CSSL	1.513,20	1.761,88	2.013,04	2.266,71	2.522,92	2.781,69
(-) IR e CSSL	(116,21)	(135,31)	(154,60)	(174,08)	(193,76)	(213,63)
(=) Lucro Líquido	1.396,99	1.626,57	1.858,44	2.092,63	2.329,16	2.568,06
Lucro/prejuízo acumulado	5.083,55	6.710,12	8.568,55	10.661,18	12.990,35	15.558,41

Quadro 31: Projeção receita pessimista

Fonte: Dados primários: 2009

CENÁRIO REALISTA

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Receita Operacional Bruta	50.280,00	50.782,80	51.290,63	51.803,53	52.321,57	52.844,79
(-) Impostos sobre a Receita	(2.011,20)	(2.031,31)	(2.051,63)	(2.072,14)	(2.092,86)	(2.113,79)
(=) Receita Operacional Líquida	48.268,80	48.751,49	49.239,00	49.731,39	50.228,71	50.730,99
(-) Custo dos Produtos Vendidos	(18.141,54)	(18.322,96)	(18.506,19)	(18.691,25)	(18.878,16)	(19.066,95)
(=) Resultado Operacional Bruto	30.127,26	30.428,53	30.732,81	31.040,14	31.350,54	31.664,05
(-) Despesas Operacionais e Adm.	(23.354,26)	(23.354,26)	(23.354,26)	(23.354,26)	(23.354,26)	(23.354,26)
(=) Res. Op. antes do IR e CSSL	6.773,00	7.074,27	7.378,56	7.685,88	7.996,29	8.309,79
(-) IR e CSSL	(520,17)	(543,30)	(566,67)	(590,28)	(614,11)	(638,19)
(=) Lucro Líquido	6.252,83	6.530,97	6.811,88	7.095,61	7.382,17	7.671,60
Lucro/prejuízo acumulado	6.252,83	12.783,80	19.595,68	26.691,29	34.073,46	41.745,06

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Receita Operacional Bruta	53.373,23	53.906,97	54.446,04	54.990,50	55.540,40	56.095,80
(-) Impostos sobre a Receita	(2.134,93)	(2.156,28)	(2.177,84)	(2.199,62)	(2.221,62)	(2.243,83)
(=) Receita Operacional Líquida	51.238,30	51.750,69	52.268,19	52.790,88	53.318,78	53.851,97
(-) Custo dos Produtos Vendidos	(19.257,62)	(19.450,19)	(19.644,69)	(19.841,14)	(20.039,55)	(20.239,95)
(=) Resultado Operacional Bruto	31.980,69	32.300,50	32.623,50	32.949,74	33.279,23	33.612,03
(-) Despesas Operacionais e Adm.	(23.354,26)	(23.354,26)	(23.354,26)	(23.354,26)	(23.354,26)	(23.354,26)
(=) Res. Op. antes do IR e CSSL	8.626,43	8.946,24	9.269,24	9.595,48	9.924,98	10.257,77
(-) IR e CSSL	(662,51)	(687,07)	(711,88)	(736,93)	(762,24)	(787,80)
(=) Lucro Líquido	7.963,92	8.259,17	8.557,37	8.858,55	9.162,74	9.469,97
Lucro/prejuízo acumulado	49.708,98	57.968,15	66.525,51	75.384,06	84.546,79	94.016,76

Quadro 32: Projeção receita realista

Fonte: Dados primários: 2009

CENÁRIO OTIMISTA

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Receita Operacional Bruta	71.230,00	71.942,30	72.661,72	73.388,34	74.122,22	74.863,45
(-) Impostos sobre a Receita	(2.849,20)	(2.877,69)	(2.906,47)	(2.935,53)	(2.964,89)	(2.994,54)
(=) Receita Operacional Líquida	68.380,80	69.064,61	69.755,25	70.452,81	71.157,33	71.868,91
(-) Custo dos Produtos Vendidos	(24.272,71)	(24.515,44)	(24.760,60)	(25.008,20)	(25.258,28)	(25.510,87)
(=) Resultado Operacional Bruto	44.108,09	44.549,17	44.994,66	45.444,60	45.899,05	46.358,04
(-) Despesas Operacionais e Adm.	(23.354,26)	(23.354,26)	(23.354,26)	(23.354,26)	(23.354,26)	(23.354,26)
(=) Res. Op. antes do IR e CSSL	20.753,83	21.194,91	21.640,40	22.090,35	22.544,79	23.003,78
(-) IR e CSSL	(1.593,89)	(1.627,77)	(1.661,98)	(1.696,54)	(1.731,44)	(1.766,69)
(=) Lucro Líquido	19.159,93	19.567,14	19.978,42	20.393,81	20.813,35	21.237,09
Lucro/prejuízo acumulado	19.159,93	38.727,07	58.705,49	79.099,30	99.912,65	121.149,74

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Receita Operacional Bruta	75.612,08	76.368,20	77.131,88	77.903,20	78.682,23	79.469,06
(-) Impostos sobre a Receita	(3.024,48)	(3.054,73)	(3.085,28)	(3.116,13)	(3.147,29)	(3.178,76)
(=) Receita Operacional Líquida	72.587,60	73.313,47	74.046,61	74.787,07	75.534,94	76.290,29
(-) Custo dos Produtos Vendidos	(25.765,98)	(26.023,64)	(26.283,87)	(26.546,71)	(26.812,18)	(27.080,30)
(=) Resultado Operacional Bruto	46.821,62	47.289,84	47.762,74	48.240,36	48.722,77	49.209,99
(-) Despesas Operacionais e Adm.	(23.354,26)	(23.354,26)	(23.354,26)	(23.354,26)	(23.354,26)	(23.354,26)
(=) Res. Op. antes do IR e CSSL	23.467,36	23.935,58	24.408,48	24.886,11	25.368,51	25.855,74
(-) IR e CSSL	(1.802,29)	(1.838,25)	(1.874,57)	(1.911,25)	(1.948,30)	(1.985,72)
(=) Lucro Líquido	21.665,07	22.097,33	22.533,91	22.974,85	23.420,21	23.870,02
Lucro/prejuízo acumulado	142.814,81	164.912,14	187.446,05	210.420,90	233.841,11	257.711,12

Quadro 33: Projeção receita otimista

Fonte: Dados primários: 2009

7.6 Demonstrações dos resultados

Após as projeções feitas em cada cenário, pode-se ter uma idéia do comportamento da empresa em cada cenário. Para uma melhor visualização são demonstrado a seguir os DRE's (acumulados do período) para os três cenários:

DREs PRIMEIRO ANO

	Pessimista	Intermediário	Otimista
Receita Operacional Bruta	531.396,88	637.676,25	903.374,69
(-) Impostos sobre a Receita	(21.255,88)	(25.507,05)	(36.134,99)
(=) Receita Operacional Líquida	510.141,00	612.169,20	867.239,70
(-) Custo dos Produtos Vendidos	(213.037,22)	(230.080,19)	(307.838,78)
(=) Resultado Operacional Bruto	297.103,78	382.089,01	559.400,92
(-) Despesas Operacionais e Adm.	(280.251,09)	(280.251,09)	(280.251,09)
(=) Res. Op. antes do IR e CSSL	16.852,69	101.837,92	279.149,83
(-) IR e CSSL	(1.294,29)	(7.821,15)	(21.438,71)
(=) Lucro Líquido	15.558,41	94.016,76	257.711,12

Quadro 34: DRE do exercício

Fonte: Dados primários: 2009

7.7 Prazo de retorno sobre o investimento (PAYBACK)

Nesta parte serão analisados os possíveis retornos sobre o investimento para o restaurante Zante Cozinha Grega.

ANÁLISE DA LUCRATIVIDADE

	Pessimista	Intermediário	Otimista
Lucratividade a.a.	2,93%	14,74%	28,53%

ANÁLISE DA RENTABILIDADE

	Pessimista	Intermediário	Otimista
Rentabilidade a.a.	8,32%	50,29%	137,85%

PRAZO DE RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO

	Pessimista	Intermediário	Otimista
PRI	12,02	1,99	0,73

Quadro 35: Payback

Fonte: Dados primários: 2009

VPL / TIR (para os 2 anos do investimento)

	Pessimista	Intermediário	Otimista
Investimento inicial	(186.948,46)	(186.948,46)	(186.948,46)
Mês 1	66,49	6.252,83	19.159,93
Mês 2	282,76	6.530,97	19.567,14
Mês 3	501,19	6.811,88	19.978,42
Mês 4	721,81	7.095,61	20.393,81
Mês 5	944,63	7.382,17	20.813,35
Mês 6	1.169,69	7.671,60	21.237,09
Mês 7	1.396,99	7.963,92	21.665,07
Mês 8	1.626,57	8.259,17	22.097,33
Mês 9	1.858,44	8.557,37	22.533,91
Mês 10	2.092,63	8.858,55	22.974,85
Mês 11	2.329,16	9.162,74	23.420,21
Mês 12	2.568,06	9.469,97	23.870,02
Mês 13	2.809,35	9.780,28	24.324,32
Mês 14	3.053,05	10.093,69	24.783,17
Mês 15	3.299,18	10.410,23	25.246,61
Mês 16	3.547,78	10.729,94	25.714,68
Mês 17	3.798,87	11.052,84	26.187,44
Mês 18	4.052,46	11.378,98	26.664,92
Mês 19	4.308,59	11.708,38	27.147,17
Mês 20	4.567,29	12.041,07	27.634,25
Mês 21	4.828,56	12.377,08	28.126,20
Mês 22	5.092,46	12.716,46	28.623,07
Mês 23	5.358,99	13.059,23	29.124,91
Mês 24	5.628,18	13.405,43	29.631,76
VPL	(129.759,98)	15.786,84	319.453,59

Quadro 36: Retorno em 24 meses

Fonte: Dados primários: 2009

Podemos observar, nos parâmetros apresentados, que em um cenário pessimista o investimento se paga em um período muito longo e, para um empreendimento por volta de R\$200.000,00 – como é o caso do restaurante Zanthé Cozinha Grega, não valeria à pena.

Porém, dentro de um cenário intermediário ou otimista, com o prazo de retorno sobre o investimento respectivamente de 1,99 (24 meses) e 0,73 (9 meses), pode-se notar que o payback é garantido e, portanto, valeria a pena ser investido.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo faz parte do dia-a-dia do brasileiro, e é cada vez mais cultural o incentivo à abertura de novos empreendimentos. Além disso, dados comprovam a importância do giro e crescimento econômico causados por micro e pequenas empresas, responsáveis pela maior parte dos empregos no Brasil (tanto formais quanto informais). Aliado a este fato, vê-se que o turismo, e conseqüentemente os empreendimentos do ramo gastronômico, é mercado em expansão, e necessita de uma estrutura que suporte a demanda oferecida.

Apesar disso, é fato que o Brasil, mesmo ocupando a terceira posição dentre os países com maior número de empreendedores, sofre com barreiras que interferem diretamente no crescimento e na longevidade das atividades de empresas recém-criadas. Dentre tais barreiras, a falta de educação ao empreendedor, os processos burocráticos e lentos para abertura das empresas, o crédito escasso e a alta carga de impostos, podem ser consideradas as principais causadoras de tal fenômeno.

Ao analisar o mercado de Florianópolis, vê-se que o número de empreendimentos vem crescendo substancialmente, principalmente no que se refere à estrutura turística. Isso se deve ao fato de o turismo na cidade ter aumentado exponencialmente nos últimos anos, firmando a cidade como um dos principais pontos turísticos do mundo. Prova disso, é a realização do fórum mundial do turismo na cidade de Florianópolis, atraindo ainda mais atenção de investidores e de turistas para a região.

Especificamente para a realização do empreendimento, o restaurante Zanthé Cozinha Grega, que visará servir aos seus clientes pratos típicos da culinária grega, podem ser feitas conclusões quando ao mercado que o cerca e que podem influenciar diretamente em seus resultados.

Quanto aos potenciais consumidores do restaurante, o foco no atendimento e na qualidade dos pratos deverá ser prioridade. O que faz criar um cenário positivo ao restaurante é o fato de a maioria da população já ter o hábito de almoçar e/ou jantar fora de casa. Porém, ainda se vê que os finais de semana (incluindo sextas-feiras), são os dias de maior frequência nos restaurantes, e o empreendimento deverá ter esforços para atrair o cliente nos outros dias semanais.

Outro fator a ser considerado é o fato de a maioria da população ainda não ter experimentado o prato típico grego, podendo ser o fator “novidade” crucial no sucesso inicial do restaurante. Aliado a isso, têm-se o fato de a pesquisa feita revelar que, 90% dos que já provaram a comida típica grega, gostaram da comida, tornando animadora a implantação do negócio.

Como fora comentado anteriormente, o empreendimento deverá manter seus esforços de marketing constantes, pois a concorrência a região de Florianópolis é muito grande. Além disso, os restaurantes vêm cada vez mais se inovando e se estruturando para atender ao turismo e ao público local, que se torna exigente ao longo do tempo.

Com relação ao mercado fornecedor o empreendimento deverá focar na parceria, porém, deverá também pesquisar constantemente novas formas de fornecimento de insumos, para tentar baratear os custos e os prazos.

Quanto à estrutura inicial para realização do empreendimento, deverá seguir os procedimentos jurídicos e legais comuns a todas as empresas do gênero, além de ter de monitorar constantemente seus alvarás. Quando ao corpo de funcionários, a estrutura inicial deverá ser enxuta, para não deixar os custos muito elevados. O restaurante funcionará no período noturno.

Como identidade, o restaurante Zante Cozinha Grega buscará traduzir a cultura mediterrânea, especificamente das raízes gregas, em seu ambiente. Para tal, servirá pratos especificamente da culinária local. Além disso, oferecerá decoração, música, apresentações e imagens que reforcem o ambiente e a temática do restaurante. Dessa maneira, o cliente poderá não somente ter uma refeição, mas uma experiência única de lazer.

A localização do empreendimento foi projetada para o bairro de Coqueiros, por já ter uma cultura gastronômica (via gastronômica de coqueiros) e por estar próximo ao mar, fazendo, dessa maneira, referência à Grécia, além de ser fator atrativo aos turistas.

Quanto às projeções financeiras puderam ser concluídos alguns fatores. Um deles é o fato de o investimento inicial ser alto, por volta de R\$185.000,00, o que dificulta o acesso a um capital deste volume, pois os financiamentos disponíveis oferecem taxas altas de juros. Como fora constatado, somente em cenário realista ou otimista o retorno sobre o investimento será satisfatório.

Respondendo à pergunta inicial do presente trabalho, “é viável a implantação e abertura de um restaurante de gastronomia grega em Florianópolis?”, frente a todos os fatores e argumentos apresentados, pode-se concluir que a implantação do restaurante é viável pelo fato de a região necessitar de empreendimentos do gênero para atender à demanda turística e clientes locais. Além disso, vê-se que o interesse por parte da população em consumir a comida típica grega é nítida e deve ser encarada como fator de sucesso ao empreendimento. Além disso, o turismo em Florianópolis é impulsionador a empreendimentos do gênero, e os cenários realista e otimista podem se enquadrar nesta época do ano, fazendo com que o restaurante tenha retorno sobre o investimento em tempo satisfatório.

Porém, devem ser mantidos e reforçados a todo o momento os esforços de marketing e ações inovadoras, para que o restaurante possa manter-se ao longo do ano, evitando o fracasso em baixa temporada.

REFERÊNCIAS

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf>. Acesso em 18 de maio de 2009.

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br>>. Acesso em 18 de maio de 2009

ABRASEL-SC – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – Santa Catarina. Disponível em: <<http://www.abraselsc.com.br>>. Acesso em 25 de maio de 2009.

ABRESI – Associação Brasileira de Gastronomia, Hospedagem e Turismo. Disponível em: <<http://www.abrasi.com.br>>. Acesso em 29 de maio de 2009.

ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços**: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

BELA SANTA CATARINA. Disponível em: <<http://www.belasantacatarina.com.br>>. Acesso em 10 de junho de 2009.

BETTI, Renata. Um Novo Tipo de Empresário. VEJA, São Paulo, edição 2116, ano 42, nº23. Editora Abril, 2009.

BRAGA, Roberto. **Guia prático de formação de preços**: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

CAMPOS FILHO, Ademar. **Demonstração dos fluxos de caixa**: uma ferramenta indispensável para administrar sua empresa. São Paulo: Atlas, 1999.

CASAROTTO FILHO, Nelson; KOPITKE, Bruno Hartmut. **Análise de investimentos**. São Paulo: Atlas, 2000.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CERVO, Amado L. **Metodologia científica**. 5ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um negócio?** São Paulo: Makron Books, 1995.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas**: uma abordagem Contingencial. 2. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1987.

CLICRBS. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br>>. Acesso em 14 de junho de 2009.

CUNHA, C. **Iniciando seu próprio negócio**. Florianópolis: I.E.A 1997.

DEGEN, Ronald Jean. **O Empreendedor**: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DAVIES, Carlos Alberto. **Alimentos e bebidas**. 2ª ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce um empreendedor e se cria uma empresa. 12ª ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 2ª ed. Rio de Janeiro, 2005.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito de empreender**. São Paulo: Pioneira, 1997.

EXAME. Disponível em:

<<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0940/economia/onde-vai-dinheiro-consumidor-432331.html>>. Acesso em 05 de junho de 2009.

FERREL, O.C. et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FERREL, O.C. e HARTLINE, M.D. **Estratégias de marketing**. 3.ed. São Paulo: Thomson, 2005.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 7ª ed. São Paulo: Harba, 1997.

GOOGLE MAPS. Disponível em: < <http://maps.google.com.br/>>. Acesso em: 25 de maio de 2009.

GROPELLI, A. A.; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração financeira**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva 1999.

GUIA FLORIPA. Disponível em: <www.guiafloripa.com.br>. Acesso em: 25 de maio de 2009.

HAGAH. Disponível em:

<<http://www.hagah.com.br/restaurantes/jsp/default.jsp?uf=2&local=18®ionId=2>>. Acesso em: 16 de junho de 2009.

HOLANDA, Nilson. **Planejamento e projetos**. 13º ed. Fortaleza: Editora Edições, 1987.

IBGE – Instituto brasileiro de geografia e estatística. Apresenta informações demográficas da cidade de Florianópolis. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 10 jun 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KUHNEN, Osmar Leonardo. **Matemáticas financeira aplicada e análise de investimentos**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAURINDO, Fernando J. B.; CARVALHO, Marly M. C. **Estratégia Competitiva: dos conceitos à implementação**. 2ª ed. São Paulo, Atlas, 2007.

LÔBO, Alexandre. **Manual de estrutura e organização do restaurante comercial**. São Paulo: Atheneu, 1999.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Silvio L. **Tratado de metodologia científica, projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografia, dissertações e teses**. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

Prefeitura Municipal de Florianópolis. Disponível em : <<http://www.sebrae-sc.com.br/>>. Acesso em 2 de maio de 2009.

PEREIRA, Heitor José; SANTOS, Silvio Aparecido. **Criando seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor**. Brasília: SEBRAE, 1995.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RECEITA FEDERAL. Disponível em : <<http://www.receita.fazenda.gov.br/>>. Acesso em 19 de maio de 2009.

RESNIK, Paulo. **A bíblia da pequena empresa: como iniciar com segurança sua empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade comercial fácil**. 14 ed. São Paulo: Saraiva 1999.

ROSS, Stephen A. **Administração financeira**. Corpore Finance, São Paulo: Atlas, 1995.

SANTUR – Santa Catarina Turismo. Disponível em : <www.santur.sc.gov.br/>. Acesso em 13 de junho de 2009.

SANVICENTE, A. Z. **Administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1983.

SEBRAE. Disponível em : <<http://www.sebrae-sc.com.br/>>. Acesso em 2 de maio de 2009.

TRIVINOS, Augusto Silva. **Introdução à pesquisa em administração**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

WELSCH, Glenn Albert. **Orçamento empresarial**. São Paulo: Atlas, 1990.

WESTON, I. Fred; BRIGHAM, Eugene F. **Fundamentos da administração financeira**. 10ª ed. São Paulo: Person education do Brasil, 2000.

WOILER, Samsão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos: planejamento, elaboração e análise**. São Paulo: Atlas, 1985.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia da pesquisa**. Florianópolis: SEaD/UFSC, 2006.

ANEXOS

Anexo A: Ficha técnica

FICHA TÉCNICA DE PRATOS

Nº 01

NOME DO PRATO: **Moussaka**

DATA:06/2009

Nº de Porções :08				
Tempo de Preparo :60 minutos				
Ingredientes	Quant.	Unit.	R\$ Unt.	R\$ Total
Carne Bovina Patinho	500	gr		7,49
Beringela	1	kg		2,29
Batata	1,2	kg		2,00
Tomate	150	gr		0,25
Extrato de Tomate	50	gr		0,53
Azeite de Oliva	30	gr		0,54
Óleo de milho	50	gr		0,15
Óleo de Soja	200	gr		0,54
Cebola	150	gr		0,20
Molho <i>Bechamel</i> (ver ficha nº 2)	900	gr		3,36
Temperos				0,50
R\$ Preço de Custo				17,85
R\$ Quebra				26,78
R\$ Orientação para Preço de Venda				53,56
Receita e Modo de Preparo: Desmanche o queijo de cabra e a ricota e junte os temperos. Estenda a massa folhada, unte com manteiga e corte em quarenta quadrados. Recheie cada quadrado com a mistura do queijo e ricota e feche em triângulo. Passe manteiga sobre os triângulos e asse por 20 minutos			Obs: Valor do custo de 01 porção R\$ 3,35 Valor do custo do prato que estará no cardápio (02 porções) R\$ 6,70	
Apresentação do Prato: Travessa de porcelana oval 16 x 23				

Responsável: _____

FICHA TÉCNICA DE PRATOS

Nº 02

NOME DO PRATO: **Molho Bechamel**

DATA:06/2009

900 gramas Tempo de Preparo :10 minutos				
Ingredientes	Quant.	Unit.	R\$ Unt.	R\$ Total
Leite	800	ml		2,46
Ovos	100	gr		0,30
Manteiga	30	gr		0,50
Farinha de trigo	75	gr		0,10
R\$ Preço de Custo				3,36
Receita e Modo de Preparo:				
<p>Desmanche o trigo em 1/3 do leite. Junte o restante do leite, a manteiga e o sal. Leve ao fogo, mexendo sempre até ferver.</p> <p>Quando estiver pronto, deixe amornar, junte os ovos previamente batidos e misture bem.</p>				

Responsável: _____

<div>  </div> <div>Entradas</div> <div> <p>Tiropitákia Fritada de carne bovina triangular, recheado com queijo branco e espinafre (porção com 06 unidades) R\$ 8,00</p> <p>Dolmadákia Enroladinho de folha de parreira, recheado com arroz temperado (porção com 06 unidades) R\$ 8,00</p> <p>Tzatziki Pasta à base de iogurte, pepino, alho e azeite de oliva. Acompanha fatias de pão R\$ 5,00</p> <p>Melitanosalata Pasta à base de berinjela, alho e azeite de oliva. Acompanha fatias de pão R\$ 4,50</p> <p>Azeitona preta (porção) R\$ 6,00</p> <p>Saganaki Queijo tipo Kasseri empanado, frito, e flambado com brandy, servido com torradas. R\$ 12,00</p> <p>Salada típica Salada composta por tomate, pepino, azeitonas pretas, cebola e queijo feia (queijo à base de leite de cabra), temperada com sal, orégano e azeite de oliva. R\$ 6,50</p> <p>Salada campestre Salada composta por folhas de alface, tomate e dill fresco (tempero tradicional grego), temperada com sal e azeite de oliva. R\$ 4,50</p> </div>	<div>Carnes & Massas</div> <div> <p>Moussaká Lasanha de carne bovina moída, berinjela, batata e molho bechamel enriquecido com ovos (porção para 2 pessoas) R\$ 34,00</p> <p>Pastitcho Gratinado de carne bovina moída, massa e molho bechamel enriquecido com ovos e queijo parmesão (porção para 2 pessoas) R\$ 32,00</p> <p>Souvlaki de carne Pla, lascas de contra-filé de carne bovina, tomate picado, cebola, batata-frita e molho tzatziki (porção individual) R\$ 23,00</p> <p>Arni psitó Pernil de ovelha assado ao forno. O prato tem como acompanhamento de risoto de espinafre (spanakírizo) e batata assada no forno ao molho de limão, orégano e azeite de oliva (porção para 2 pessoas) R\$ 38,00</p> <p>Souvlaki de frango Pla, lascas de peito de frango, tomate picado, cebola, batata-frita e molho tzatziki (porção individual) R\$ 21,00</p> <p>Youvetsi Massa risoni com molho à base de frango e tomate (porção para 2 pessoas) R\$ 32,00</p> <p>Kotópoulo lemonato File de peito de frango grelhado ao molho à base de limão (siciliano), orégano e azeite de oliva. O prato acompanha risoto de espinafre (porção para 2 pessoas) R\$ 32,00</p> <p>Psari lemonato File de linguado ou congrio rosa ao molho à base de limão (siciliano), orégano e azeite de oliva. O prato acompanha risoto de espinafre (porção para 2 pessoas) R\$ 32,00</p> <p>Riapodi me macaronákia Massa gemelli ao molho de polvo e tomate (porção para 2 pessoas) R\$ 38,00</p> <p>Pilafi me garides Arroz tipo longo, cozido com camarão ao molho de tomate (porção para 2 pessoas) R\$ 38,00</p> </div>	<div>Frutos do Mar</div>
--	---	--------------------------

Guarnições

Porção de arroz

Porção de batata-frita

Porção de batata assada no forno ao molho de limão, orégano e azeite de oliva.

Sobremesas



Baklava

Doce folhado com recheio de nozes, embebido em calda de mel. Esta sobremesa poderá ser acompanhada de sorvete de creme



Galatobureco

Doce folhado com recheio de creme embebido em calda de açúcar



Sorvete de mel



Iogurte com doce de cereja ou damasco

Bebidas

Água mineral sem gás

Água mineral com gás

Sucos (laranja, limão e maracujá)

Refrigerantes (coca-cola, guaraná e sprite)

Cervejas

Zanthé Restaurante

MENU

Carta de Vinhos		Carta de Vinhos	
<div> <div> Zeanthe Restaurante </div> </div>		<div> <div>Carta de Vinhos</div> </div>	
<div> <div>Nacional</div> </div>		<div> <div>Grego</div> </div>	
<div> <div>Espumantes</div> </div>		<div> <div>Vinhos</div> </div>	
<div> <div>Salton Brut R\$ 22,00</div> </div>		<div> <div>Retsina of Alica R\$ 68,00</div> </div>	
<div> <div>Salton Demi Sec R\$ 22,00</div> </div>		<div> <div>Kouros Nemera Tinto Agiorgitiko R\$ 85,00</div> </div>	
<div> <div>Salton Classic Brut R\$ 35,00</div> </div>		<div> <div>Mavrodaphne of Patras R\$ 98,00</div> </div>	
<div> <div>Vinhos</div> </div>		<div> <div>Vinhos em taça</div> </div>	
<div> <div>Miolo Fortaleza do Seival Sauvignon R\$ 26,00</div> </div>		<div> <div>Alto Vale Casa Valduga Cabernet Sauvignon suave R\$ 10,00</div> </div>	
<div> <div>Miolo Fortaleza do Seival Pinot Noir R\$ 35,00</div> </div>		<div> <div>Alto Vale Casa Valduga Cabernet Sauvignon seco R\$ 10,00</div> </div>	
<div> <div>Casa Valduga Arte Elegance R\$ 26,00</div> </div>			
<div> <div>Argentina</div> </div>			
<div> <div>Vinhos</div> </div>			
<div> <div>Callia Alta Shiraz-Bonarda R\$ 36,00</div> </div>			
<div> <div>Nieto Senetiner Malbec Doc R\$ 42,00</div> </div>			
<div> <div>Alamos Cabernet Sauvignon R\$ 48,00</div> </div>			
<div> <div>Chileno</div> </div>			
<div> <div>Vinhos</div> </div>			
<div> <div>Suavignon Blanc Terranoble R\$ 38,00</div> </div>			
<div> <div>Leon de Tarapacá Cabernet Sauvignon R\$ 41,00</div> </div>			
<div> <div>Casillero Del Diablo Carmenera R\$ 44,00</div> </div>			
<div> <div>Casa Silva Syrah R\$ 55,00</div> </div>			

ANEXO C: Custo de equipamentos, utensílios e móveis

Utensílios / Materiais	Quantidade	R\$	Total	Loja
Louças				
Prato rasos	180	R\$ 8,23	R\$ 1.481,40	Refrisul
Pratos de sobremesa	180	R\$ 4,67	R\$ 840,60	Refrisul
Travessas rasa retangular média	80	R\$ 39,66	R\$ 3.172,80	Refrisul
Travessas rasa retangular pequena	80	R\$ 29,48	R\$ 2.358,40	Refrisul
Travessas para salada	80	R\$ 21,95	R\$ 1.756,00	Refrisul
Travessas funda retangular média	80	R\$ 46,30	R\$ 3.704,00	Refrisul
Travessas funda retangular pequena	80	R\$ 32,43	R\$ 2.594,40	Refrisul
Xicara de cafézinho	70	R\$ 3,09	R\$ 216,30	Refrisul
Cristaleira				
Copo de água/efrigerante	72	R\$ 2,35	R\$ 169,20	Refrisul
Copo de aperitivo	25	R\$ 4,67	R\$ 116,75	Refrisul
Copo de cerveja	40	R\$ 3,48	R\$ 139,20	Refrisul
Copo de suco	40	R\$ 4,98	R\$ 199,20	Milium
Taça de água	36	R\$ 8,00	R\$ 288,00	Angeloni
Taça de vinho tinto	36	R\$ 10,00	R\$ 360,00	Angeloni
Talheres				
Colher de cafézinho	60	R\$ 0,72	R\$ 43,20	Refrisul
Colher de sobremesa	60	R\$ 0,92	R\$ 55,20	Refrisul
Colher para arroz	50	R\$ 6,78	R\$ 339,00	Refrisul
Espátula para aperitivo	20	R\$ 13,50	R\$ 270,00	Milium
Faca de mesa	180	R\$ 1,65	R\$ 297,00	Refrisul
Faca de pão	180	R\$ 1,65	R\$ 297,00	Refrisul
Gaiteiro	10	R\$ 18,70	R\$ 187,00	Refrisul
Garfo de mesa	180	R\$ 1,02	R\$ 183,60	Refrisul
Garfo de sobremesa	60	R\$ 0,92	R\$ 55,20	Refrisul
Colher de mesa	30	R\$ 1,02	R\$ 30,60	Refrisul
Diversos				
Abridor de latas	5	R\$ 2,40	R\$ 12,00	Milium
Açucareiro	10	R\$ 39,19	R\$ 391,90	Refrisul
Assadeira retangular número 3	5	R\$ 16,52	R\$ 82,60	Refrisul
Assadeira retangular número 4	10	R\$ 21,96	R\$ 219,60	Refrisul
Bacias pequenas	10	R\$ 10,13	R\$ 101,30	Milium
Bacias médias	10	R\$ 13,94	R\$ 139,40	Milium
Batedor Manual	5	R\$ 12,00	R\$ 60,00	Milium
Baldes de Gelo	4	R\$ 1,65	R\$ 6,60	Refrisul
Bandeja de garçom	8	R\$ 57,09	R\$ 456,70	Milium
Calculadora	2	R\$ 15,00	R\$ 30,00	Refrisul
Carrinho de lixeiras	6	R\$ 117,11	R\$ 702,66	Refrisul
Cesta para couvert	15	R\$ 4,00	R\$ 60,00	Refrisul
Chaira	2	R\$ 31,25	R\$ 62,50	Refrisul

Chaleira	2	R\$ 46,48	R\$ 92,96	Refrisul
Colher para caldeirão	4	R\$ 25,90	R\$ 103,60	Refrisul
Concha	2	R\$ 15,09	R\$ 30,18	Milium
Container externo	2	R\$ 1,65	R\$ 3,30	Refrisul
Cortador de legumes	1	R\$ 33,00	R\$ 33,00	Refrisul
Escorredor de arroz	2	R\$ 1,98	R\$ 3,96	Milium
Escorredor de louça	3	R\$ 40,00	R\$ 120,00	Refrisul
Escorredor de tábuas	2	R\$ 50,81	R\$ 101,62	Refrisul
Escumadeira	2	R\$ 7,74	R\$ 15,48	Refrisul
Espremedor de frutas	1	R\$ 0,72	R\$ 0,72	Refrisul
Faca de carne	2	R\$ 28,26	R\$ 56,52	Refrisul
Faca de legumes	2	R\$ 23,40	R\$ 46,80	Milium
Frigideira grande	4	R\$ 40,74	R\$ 162,96	Refrisul
Frigideiras media	4	R\$ 35,56	R\$ 142,24	Refrisul
Garfo de 2 dente	3	R\$ 4,50	R\$ 13,50	Milium
Garrafa Térmica	2	R\$ 1,02	R\$ 2,04	Refrisul
Jarra medidora	2	R\$ 18,85	R\$ 37,70	Refrisul
Moedor de pimenta	10	R\$ 1,02	R\$ 10,20	Refrisul
Pá de lixo	2	R\$ 0,72	R\$ 1,44	Refrisul
Panela de Pressão	2	R\$ 76,30	R\$ 152,60	Refrisul
Panela Grande	5	R\$ 81,27	R\$ 406,35	Refrisul
Panela Média	5	R\$ 59,89	R\$ 299,45	Milium
Panela Pequena - com cabo	5	R\$ 12,89	R\$ 64,45	Refrisul
Pegador de gelo	4	R\$ 1,65	R\$ 6,60	Refrisul
Peneiras	4	R\$ 3,00	R\$ 12,00	Refrisul
Quejeira	10	R\$ 0,92	R\$ 9,20	Refrisul
Ralador de queijo	2	R\$ 23,60	R\$ 47,20	Milium
Relógio de parede	3	R\$ 23,20	R\$ 69,60	Milium
Saca rolha	4	R\$ 9,82	R\$ 39,28	Refrisul
Saladeira	4	R\$ 3,60	R\$ 14,40	Refrisul
Serra com cabo	2	R\$ 10,60	R\$ 21,20	Milium
Socador de limão	2	R\$ 0,00	R\$ 0,00	Milium
Tábuas	8	R\$ 42,63	R\$ 341,04	Refrisul
Tesoura de peixe	2	R\$ 18,70	R\$ 37,40	Refrisul
Equipamentos				
Balança	1	R\$ 99,79	R\$ 99,79	Refrisul
Balção refrigeado	1	R\$ 2.800,00	R\$ 2.800,00	Refrisul
Batedeira	1	R\$ 1.588,56	R\$ 1.588,56	Refrisul
Cafeteira	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00	Refrisul
Extrator de sucos	3	R\$ 99,20	R\$ 297,60	Refrisul
Fogão	1	R\$ 1.263,26	R\$ 1.263,26	Refrisul
Forno combinado	1	R\$ 20.007,00	R\$ 20.007,00	Refrisul
Forno microndas	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00	Refrisul
Freezer	1	R\$ 2.534,00	R\$ 2.534,00	Refrisul
Fritadeira	1	R\$ 620,00	R\$ 620,00	Refrisul
Geladeira Comercial - 4 portas	1	R\$ 1.263,26	R\$ 1.263,26	Refrisul
Liquidificador industrial	1	R\$ 685,79	R\$ 685,79	Refrisul
Maquina de lavar louça	1	R\$ 8.335,00	R\$ 8.335,00	Refrisul
Multi processador	1	R\$ 1.708,00	R\$ 1.708,00	Refrisul
Refrigerador	3	R\$ 2.534,00	R\$ 7.602,00	Refrisul

TV LCD	2	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00	Angeloni
Aparelhagem de som	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	Angeloni
computador e impressora	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	Angeloni
Rouparia				
Cobre manchas	16	R\$ 0,50	R\$ 8,00	Refrisul
Panos de serviço	16	R\$ 0,70	R\$ 11,20	Refrisul
Panos para polimento	16	R\$ 0,20	R\$ 3,20	Refrisul
Toalhas de mesa	50	R\$ 15,00	R\$ 750,00	Refrisul
Móveis				
Aparador de pratos	5	R\$ 200,00	R\$ 1.000,00	Internet
Cadeiras	80	R\$ 50,00	R\$ 4.000,00	Internet
Cadeiras para crianças	15	R\$ 40,00	R\$ 600,00	Internet
Mesas	20	R\$ 250,00	R\$ 5.000,00	Internet
Material de limpeza			1.500,00	Angeloni

ANEXO D: Roteiro para questionário (presidente da ABRASEL Brasil)



**Universidade Federal de Santa Catarina
Centro Sócio-Econômico
Departamento de Ciências de Administração
CAD5236 – Estágio Supervisionado**

QUESTIONÁRIO

- 1 – Quais são as perspectivas do senhor quanto ao turismo em Florianópolis?
- 2 – Em decorrência da crise econômica mundial, quais sintomas poderão impactar diretamente no turismo da região?
- 3 – Quais principais medidas vêm sendo tomadas para que a crise não atinja o setor?
- 4 – De que maneira o senhor enxerga o atual quadro de empreendimentos do ramo gastronômico na cidade de Florianópolis e região?
- 5 – Qual a percepção do senhor quanto ao potencial de crescimento do setor de bares e restaurantes em Florianópolis?
- 6 – O senhor acredita que a crise econômica mundial possa afetar diretamente o consumo no setor de bares e restaurantes?
- 7 – Como o senhor enxerga a aceitação dos consumidores, na região de Florianópolis, quanto à restaurantes que ofereçam opções de refeições de gastronomia típica de outras nacionalidades (japonesa, chinesa, tailandesa, árabe, etc...)?
- 8 – Quais seriam os principais desafios para alguém que deseja abrir um empreendimento do gênero em Florianópolis?
- 9 – Quais são os principais fatores que levam o empreendedor do setor de bares e restaurantes ao insucesso?
- 10 – Devido ao aumento na variedade de restaurantes e empreendimentos do gênero em Florianópolis, o senhor acredita que cidade tenha potencial em se tornar um alvo de turismo também gastronômico?

ANEXO E: Questionário aplicado (pesquisa consumidores)

QUESTIONÁRIO

Este questionário tem por objetivo obter dados para a realização de um projeto acadêmico do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina. A pesquisa tem o intuito de coletar informações acerca do mercado consumidor de restaurantes em Florianópolis. Todas as informações deste questionário são sigilosas cuja única finalidade é atender ao objetivo da pesquisa. Muito Obrigado.

☐

1. Sexo:

- 1) Masculino 2) Feminino

☐

2. Idade:

- 1) De 18 a 25 anos 5) De 48 a 55 anos
2) De 26 a 33 anos 6) De 56 a 63 anos
3) De 34 a 41 anos 7) De 64 a 71 anos
4) De 42 a 47 anos 8) Acima de 71 anos

☐

3. Estado Civil:

- 1) Solteiro (a) 4) Viúvo (a)
2) Casado (a) 5) Separado (a)
3) Divorciado (a) 6) Outro _____

☐

4. Número de filhos:

- 1) Não tem 4) 3
2) 1 5) Mais que 3
3) 2

☐

5. Ocupação profissional atual:

- 1) Estudante somente 6) Empresário(a)
2) Estagiário(a) 7) Autônomo
3) Funcionário público 8) Aposentado
4) Funcionário empresa privada 9) Professor
5) Profissional liberal 10) Outro _____

6. Na sua casa você possui?

- () Televisão em cores.....Quantos? ____
() Rádio.....Quantos? ____
() Banheiro.....Quantos? ____
() Automóvel.....Quantos? ____
() Empregada Mensalista.....Quantas? ____
() Máquina de lavar roupa.....Quantos? ____
() Vídeo Cassete e/ou DVD.....Quantos? ____
() Geladeira.....Quantos? ____
() Freezer.....Quantos? ____

☐

7. Qual o grau de instrução do chefe de família?

- 1) Primário incompleto (até 3ª Série Fundamental)
2) Primário completo (até 4ª Série Fundamental)
3) Fundamental completo
4) Médio completo
5) Superior incompleto
6) Superior completo

☐

8. Qual a renda total no seu domicílio? (contando com todos que moram na mesma casa)

- 1) Até 1 salário mínimo (até R\$ 465,00)
2) De 2 a 3 salários mínimos (de R\$930,00 a R\$1395,00)
3) De 4 a 5 salários mínimos (de R\$1860,00 a R\$2325,00)
4) De 5 a 10 salários mínimos (de R\$2325,00 a R\$4650,00)
5) Mais de 10 salários mínimos (mais de R\$4650,00)

9. Quais os três principais motivos que lhe levam a escolher um restaurante? (assinale três)

- () Qualidade dos pratos () Localização
() Variedade do cardápio () Preço
() Atendimento () Condições de Higiene
() Ambiente () Outro Motivo: _____
() Tipo de Cardápio

9

10. Você tem o hábito de almoçar e/ou jantar fora de casa?

- 1) Sim, almoço e janto
2) Sim, apenas janto
3) Sim, apenas almoço
4) Não almoço nem janto

Caso você assinalou (3) ou (4) pule para a questão 16.

9

11. Com qual frequência aproximadamente você costuma jantar em restaurantes?

- 1) De 1 a 3 vezes por mês
2) De 1 a 2 vezes por semana
3) De 3 a 4 vezes por semana
4) De 5 a 6 vezes por semana
5) Todas as noites
6) Outra periodicidade:

12. Em quais dias da semana você mais frequenta restaurantes no período noturno? (marque quantos achar necessário)

- ☐ segundas-feiras ☐ sextas-feiras
☐ terças-feiras ☐ sábados
☐ quartas-feiras ☐ domingos
☐ quintas-feiras ☐ nenhum dia

9

13. Quanto em média você geralmente gasta (por pessoa) quando frequenta restaurantes no período noturno?

- 1) Até R\$20,00
- 2) De R\$20,01 a R\$30,00
- 3) De R\$30,01 a R\$40,00
- 4) De R\$40,01 a R\$ 50,00
- 5) De R\$50,01 a R\$ 60,00
- 6) Mais que R\$ 60,00

9

14. Qual a sua maneira preferida de pagamento?

- 1) Dinheiro
2) Cheque
3) Vale Refeição
4) Cartão de débito
5) Cartão de crédito
6) Outro:

9

15. Qual o seu tipo de comida preferido quando opta por jantar fora de casa?

- 1) Carnes bovinas e/ou de porco
2) Frango e/ou outras aves
3) Peixes e/ou frutos do mar
4) Saladas e/ou vegetariano
5) Lanches (Fast-food)
6) Massas e/ou pizza
7) Comida Japonesa (sushi)
8) Outro tipo: _____

16. Você conhece a comida típica da gastronomia grega?

- 1) Sim, conheço
2) Não, não conheço

Caso assinalou (2) pule para pergunta 18.

17. Você já experimentou a comida grega?

- 1) Sim, e gostei
- 2) Sim, e não gostei
- 3) Não, nunca experimentei

Caso assinalou (1) ou (2) pule para pergunta 19.

10

18. Qual seria seu interesse em experimentar a comida típica da gastronomia grega?

- 1) Nenhum interesse 3) Muito interesse
2) Pouco interesse 4) Total interesse

Caso assinalou (1) seu questionário chegou ao fim

19. Quanto você estaria disposto (a) a pagar por uma refeição típica grega (por pessoa)?

- 1) Nada
2) Até R\$ 20,00
3) De R\$20,01 a R\$30,00
4) De R\$30,01 a R\$40,00
5) De R\$40,01 a R\$50,00
6) Acima de R\$50,00

Muito obrigado pela sua colaboração!